

HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN  
INSTITUT FÜR BIBLIOTHEKS- UND INFORMATIONSWISSENSCHAFT



BERLINER HANDREICHUNGEN  
ZUR BIBLIOTHEKS- UND INFORMATIONSWIS-  
SENSCHAFT

HEFT 237

**MIT EINER STIMME SPRECHEN!?:  
MÖGLICHKEITEN UND GRENZEN DER  
KOOPERATION LEIPZIGER BIBLIOTHEKEN IM BEREICH DER  
ÖFFENTLICHKEITSARBEIT**

VON  
SANDRA HEUBNER



**MIT EINER STIMME SPRECHEN!?:  
MÖGLICHKEITEN UND GRENZEN DER  
KOOOPERATION LEIPZIGER BIBLIOTHEKEN IM BEREICH DER  
ÖFFENTLICHKEITSARBEIT**

**VON  
SANDRA HEUBNER**

---

Berliner Handreichungen zur  
Bibliotheks- und Informationswissenschaft

Begründet von Peter Zahn  
Herausgegeben von  
Konrad Umlauf  
Humboldt-Universität zu Berlin

Heft 237

## **Heußner, Sandra**

Mit einer Stimme sprechen!? : Möglichkeiten und Grenzen der Kooperation Leipziger Bibliotheken im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit / von Sandra Heußner. - Berlin : Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft der Humboldt-Universität zu Berlin, 2008. – 146 S. : Ill. - (Berliner Handreichungen zur Bibliotheks- und Informationswissenschaft ; 237)

ISSN 14 38-76 62

### **Abstract:**

Bibliothekarische Kooperationen können, auch im Bereich der PR, Mehrwerte schaffen, gleichzeitig sind sie aber mit Schwierigkeiten verbunden. Anhand der Best-Practice-Beispiele CMA und MQ Wien werden in diesem Beitrag Hinweise für die Organisation einer kooperativen PR abgeleitet und auf die geplante Leipziger Zusammenarbeit übertragen. In die Ziel- und Problemanalyse fließen die Ergebnisse einer Befragung zur derzeitigen Öffentlichkeitsarbeit der Bibliotheken ein. Die Heterogenität der Partner und ein uneinheitliches Begriffsverständnis erweisen sich als die größten Kooperationshemmnisse. Als wichtige Ziele werden erhöhte Aufmerksamkeitswerte und Synergieeffekte identifiziert. Erste wichtige Zielgruppen könnten die Rechts- und Entscheidungsträger sein. Der Ausblick verweist auf weitere empirische Analysen, die den Zielbildungsprozess der Kooperation unterstützen können.

Die Veröffentlichung geht zurück auf eine Diplomarbeit im Studiengang Bibliotheks- und Informationswissenschaft an der Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig (FH).

Online-Version: <http://www.ib.hu-berlin.de/~kumlau/handreichungen/h237/>

## Inhaltsverzeichnis

<b>1 Einleitung .....</b>	<b>7</b>
1.1 Ziele, Methoden und Aufbau der Arbeit.....	7
1.2 Kooperation als Gegenstand von Forschung und Praxis .....	9
1.2.1 Stand der Forschung .....	9
1.2.2 Literatur- und Quellenlage .....	11
1.2.3 Die Bedeutung des Begriffes Kooperation .....	13
1.2.4 Ziele und Problemfelder von Kooperationen .....	16
1.3 Bibliothekarische Öffentlichkeitsarbeit.....	20
1.3.1 Der Begriff in der bibliothekarischen Fachdiskussion und Forschung .....	20
1.3.2 Funktionen, Ziele und Abläufe .....	22
1.3.3 Defizite .....	26
<b>2 Ansätze einer kooperativen Öffentlichkeitsarbeit in Leipziger Bibliotheken und kooperative Lösungen in anderen Branchen .....</b>	<b>29</b>
2.1 Die Situation in Leipzig.....	29
2.1.1 Die Leipziger Bibliothekslandschaft .....	29
2.1.2 Derzeitige gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit Leipziger Bibliotheken ...	36
2.2 Die Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH..	39
2.2.1 Aufgaben und Ziele .....	39
2.2.2 Öffentlichkeitsarbeit der CMA .....	41
2.3 Das MuseumsQuartier Wien .....	45
2.3.1 Die Konzeption des Quartiers .....	45
2.3.2 Öffentlichkeitsarbeit im MQ .....	47
<b>3 Der Aufbau einer Kooperation der Leipziger Bibliotheken im Bereich..... Öffentlichkeitsarbeit .....</b>	<b>50</b>
3.1 Ziele einer kooperativen Öffentlichkeitsarbeit Leipziger Bibliotheken .....	50
3.2 Problemfelder kooperativer Öffentlichkeitsarbeit.....	58
3.3 Empfehlungen für ein kooperatives Vorgehen in Leipzig .....	66
<b>4 Zusammenfassung und Ausblick .....</b>	<b>74</b>
<b>Literatur- und Quellenverzeichnis .....</b>	<b>77</b>
<b>Anlage .....</b>	<b>89</b>

## **Abkürzungsverzeichnis**

BEA	BibliotheksEntwicklungsAgentur
BIB	Berufsverband Information Bibliothek e.V.
BIL	Bibliotheken in Leipzig
BLE	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung
CMA	Centrale Marketing-Gesellschaft der Deutschen Agrarwirtschaft mbH
DBI	Deutsches Bibliotheksinstitut
DFG	Deutsche Forschungsgemeinschaft
HTWK Leipzig	Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig
KNB	Kompetenznetzwerk für Bibliotheken
MQ	MuseumsQuartier Wien
MQE&B	MuseumsQuartier Errichtungs- und Betriebs GmbH
OPAC	Online Public Access Catalogue
PR	Public Relations
SSG	Sondersammelgebiet
UB Leipzig	Universitätsbibliothek Leipzig

# **1 Einleitung**

## **1.1 Ziele, Methoden und Aufbau der Arbeit**

Anhand dieser Arbeit sollen die Ziele und Hemmnisse einer lokalen Kooperation von Bibliotheken in Leipzig exemplarisch aufgezeigt werden. Bibliothekarische Kooperation ist ein sehr komplexes Thema, da ein gemeinschaftliches Vorgehen prinzipiell bei nahezu allen bibliothekarischen Tätigkeiten möglich wäre. Deshalb erfolgt bei der Abgrenzung des Gegenstandes hier eine Konzentration auf die Möglichkeiten und Grenzen, die die Ausweitung der gemeinsamen Öffentlichkeitsarbeit mit sich bringen könnte. Andere Arbeitsfelder, die durchaus auch kooperatives Potenzial besitzen wie z.B. die Erschließung, werden an dieser Stelle nicht berücksichtigt.

Die Beschäftigung mit einer solchen Kooperation ist aufgrund aktueller Entwicklungen in Leipzig (vgl. Punkt 2.1.2 dieser Arbeit) interessant. Vertreter von Leipziger Bibliotheken haben bei einem Treffen im Dezember 2006 öffentlich ihren Willen zu einer Ausweitung der kooperativen Öffentlichkeitsarbeit bekundet. Das Ziel dieser Arbeit besteht darin, sowohl die Chancen als auch die Hindernisse auf dem Weg zur Verwirklichung dieser Abmachung zu analysieren. Außerdem wird die Entwicklung von Empfehlungen, die für den Ausbau der gemeinsamen Öffentlichkeitsarbeit hilfreich sein könnten, angestrebt.

Bis zum jetzigen Zeitpunkt erfolgte, laut Kenntnisstand der Verfasserin, noch keine eingehende Beschäftigung mit den Kooperationsmöglichkeiten Leipziger Bibliotheken im Bereich Öffentlichkeitsarbeit. Hier sollen deshalb erste Grundlagen geschaffen werden, auf die eine weitere Vertiefung des Themas oder die Entwicklung konkreter Konzepte aufbauen könnte.

Am Beginn steht die theoretische Annäherung an das Thema Kooperation durch das Literatur- und Quellenstudium. Daraus erfolgt die Ableitung der für diese Arbeit grundlegenden Definition von Kooperation. Außerdem werden mögliche Ziele und Probleme, die im Zusammenhang mit Kooperationen auftreten können, genannt.

Eine weitere theoretische Grundlage der Arbeit bildet die Beschäftigung mit dem Thema bibliothekarische Öffentlichkeitsarbeit. Im Vordergrund steht hier die Betrachtung der Defizite, um auf Fehler hinzuweisen, die bei einer kooperativen Öffentlichkeitsarbeit vermieden werden sollten.

Es folgt eine kurze Beschreibung der Leipziger Bibliothekslandschaft, um die lokal vorhandenen Potenziale als Anknüpfungspunkte für die inhaltliche Gestaltung einer gemeinsamen Öffentlichkeitsarbeit darzustellen. Der Überblick über bereits gemeinsam durchgeführter Aktionen aus dem Bereich der Öffentlichkeitsarbeit verfolgt das Ziel, einen Eindruck zu vermitteln, in welche Richtung die Aktivitäten gehen und auf welchem Stand die weitere Zusammenarbeit aufbaut. Anschließend folgt die Betrachtung einer kooperativen Kommunikationspolitik anderer Branchen anhand zweier Best-Practice-Beispiele aus Lebensmittelherstellung bzw. -vertrieb und dem Bereich Kultur. Ziel ist dabei die Gewinnung lehrreicher Erkenntnisse über effektive Strukturen und Abläufe einer gemeinsamen Öffentlichkeitsarbeit für mehrere Partner sowie neuer Ideen für konkrete Projekte. Nach der Analyse der Angaben, die Vertreter der Centralen Marketing-Gesellschaft der Deutschen Agrarwirtschaft mbH (CMA) und des MuseumsQuartiers Wien (MQ) zu ihren kooperativen Lösungen im Bereich Public Relations (PR) machten, werden im dritten Abschnitt der Arbeit die Ziele und Hemmnisse eines kooperativen Vorgehens in Leipzig beleuchtet. Dabei fließen Erkenntnisse über die momentane Situation der individuell organisierten Öffentlichkeitsarbeit und die Einstellungen zu einem kooperativen Vorgehen der Bibliotheken in Leipzig ein. Diese wurden mittels der empirischen Methode der Online-Befragung gewonnen.<sup>1</sup>

Anhand des theoretischen Wissens über Problemfelder der Kooperation, der Angaben über das kooperative Vorgehen anderer Branchen und der Kenntnisse von Problemen und Vorzügen der derzeitigen Öffentlichkeitsarbeit Leipziger Bibliotheken werden dann Empfehlungen für ein künftiges gemeinsames Vorgehen entwickelt. Am Ende erfolgen eine Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse und der Verweis auf weitere Aspekte zum Thema kooperative Öffentlichkeitsarbeit Leipziger Bibliotheken, die zukünftig behandelt werden könnten.

In dieser Arbeit wird aus sprachlichen Gründen immer das männliche Genus verwendet.

---

<sup>1</sup> Aussagen über die Abläufe der Befragung sowie die statistische Auswertung wurden dieser Arbeit in Form von Anlagen beigelegt (vgl. Anlage 5 bis 18).



## **1.2 Kooperation als Gegenstand von Forschung und Praxis**

### **1.2.1 Stand der Forschung<sup>2</sup>**

Kooperation ist in verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen Gegenstand von Forschung und Lehre. Neben Soziologen, Pädagogen und Psychologen werden hauptsächlich Wirtschaftswissenschaftler tätig. In der wirtschaftswissenschaftlichen Kooperationsforschung gibt es zahlreiche Ansätze, z.B. die Transaktionskostentheorie, die die Kosten von Austauschbeziehungen ökonomisch betrachtet. Beim ressourcenorientierten Ansatz wird die Bildung von Kooperationen u.a. damit begründet, dass Unternehmen so Zugang zu materiellen und immateriellen Ressourcen erlangen, die sie selbst nicht besitzen, die aber sehr wichtig für eine Verbesserung der eigenen Wettbewerbsposition sind<sup>3</sup>. Die Wettbewerbstheorie stellt Zusammenhänge zwischen den Abläufen von Wettbewerbsprozessen und Kooperationen her. Die Spieltheorie ist ein Ansatz, der z.B. mit dem Modell des Gefangenendilemmas untersucht, unter welchen Voraussetzungen Individuen die Kooperation einem konkurrierenden Verhalten vorziehen.<sup>4</sup>

Häufig werden die praktische Zusammenarbeit innerhalb bestimmter Branchen oder die Kooperationen zwischen internationalen Unternehmen analysiert. Dabei untersucht man u.a. Rahmenbedingungen, Gestaltungsmöglichkeiten und Kooperationsformen. Außerdem wird beleuchtet, in welchen Unternehmensbereichen Kooperationen zu einer höheren Wertschöpfung führen können.

Hochschulen und Forschungsinstitute dienen Wirtschaftsunternehmen als Ansprechpartner für Fragen zu Themen wie Kooperationsmanagement, Faktoren für erfolgreiches Kooperieren, Hemmnisse und Kosten kooperativer Tätigkeit etc. Das Institut für Genossenschaftswesen an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster beschäftigt sich als Herausgeber der „Münsterschen Schriften zur Kooperation“ und der „E-conKoop“ mit rechtlichen, ökonomischen und organisatorischen Aspekten von nationaler und internationaler Zusammenarbeit auf dem Wirtschaftssektor. Dieses Beispiel steht stellvertretend für viele weitere Hochschulen, an deren wirtschaftswissenschaftlichen Fakultäten und Instituten zum Thema Kooperation geforscht wird.

---

<sup>2</sup> Für die Gliederungspunkte 1.2.1 bis 1.2.3 vgl. ebenfalls Heußner, unveröffentlichtes Material im Besitz der Verfasserin.

<sup>3</sup> Vgl. Kowatsch, S. 63.

<sup>4</sup> Für eine ausführliche Studie und Erklärung des Modells vgl. Axelrod.

Außerdem gibt es Forschungseinrichtungen, die die Kooperation interdisziplinär erforschen und dabei wirtschaftliche, politische und gesellschaftliche Komponenten untersuchen. Ein Beispiel hierfür ist das „Institut für Kooperationsforschung und –entwicklung“ (ifk) der Hochschule für Angewandte Psychologie in der Nordwestschweiz.

Im Bibliothekswesen erfolgt die Beschäftigung mit Kooperation u.a. innerhalb bibliothekswissenschaftlicher Studiengänge und in bibliothekarischen Fachzeitschriften. Auf praktischer Ebene wird das Thema in zahlreichen Fortbildungen behandelt. Seit das Deutsche Bibliotheksinstitut (DBI) seine Arbeit im Jahre 2002 beendet hat, ist die Förderung von Zusammenarbeit im deutschen Bibliothekswesen vor allem eine Aufgabe der staatlichen Fachstellen. Weitere Anstöße geben nationale oder internationale bibliothekarische Verbände<sup>5</sup> und Gremien sowie die regionalen Bibliotheksverbünde.

Im Kompetenznetzwerk für Bibliotheken (KNB) arbeiten seit 2004 verschiedene bibliothekarische Einrichtungen wie z.B. die Bibliotheksverbundsysteme, Fachstellen, Verbände und Bibliotheken mit nationalen Aufgaben gemeinsam an überregional relevanten Aufgabenstellungen des deutschen Bibliothekswesens.<sup>6</sup> Von den acht Arbeitsbereichen des KNB sind zwei konkret dem Thema Kooperation gewidmet. Den ersten bildet die Koordinierung der „Internationalen Kooperation I“, wobei hier u.a. die Zusammenarbeit von Bibliotheken über Landesgrenzen hinweg und der internationale Informationsaustausch organisiert werden.<sup>7</sup> Im Bereich „Internationale Kooperation II“ erfolgt die Beratung über die Teilnahme an Projekten der Europäischen Union<sup>8</sup>, die immer einen gemeinschaftlichen, länderübergreifenden Charakter besitzen.

Neben der praktischen Stärkung von Kooperation im deutschen Bibliothekswesen verdeutlicht das Beispiel des KNB, dass die Erstellung zahlreicher Dienstleistungen wie z.B. das Bibliotheksportal<sup>9</sup> mit relevanten bibliothekarischen Informationen oder die Deutsche Bibliotheksstatistik<sup>10</sup> erst durch ein gemeinsames Vorgehen möglich wird.

---

<sup>5</sup> Vgl. Seefeldt, S. 72 ff.

<sup>6</sup> Vgl. Kompetenznetzwerk für Bibliotheken, S. 2, Zugriff: 20.06.2008.

<sup>7</sup> Vgl. ebd., S. 4.

<sup>8</sup> Vgl. ebd.

<sup>9</sup> Adresse: <http://www.bibliothekportal.de>

<sup>10</sup> Adresse: <http://www.bibliotheksstatistik.de/dbs.html>

### 1.2.2 Literatur- und Quellenlage

Abhandlungen zum Themenbereich Kooperation werden besonders häufig in den wirtschaftswissenschaftlichen Disziplinen verfasst. So behandeln z.B. die betriebswirtschaftlichen Zeitschriften „Die Betriebswirtschaft“, „Zeitschrift für Betriebswirtschaft“ und die „Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung“ dieses Thema. Die Begriffssuche im Online Public Access Catalogue (OPAC) der Deutschen Nationalbibliothek liefert eine hohe Anzahl an Monographien und praktischen Handbüchern mit Ratgebercharakter. Der Schwerpunkt liegt auf der Bedeutung von Kooperation in den Arbeitsbereichen Management und Marketing. Häufig liegen Analysen von Abläufen und Möglichkeiten von Unternehmenskooperationen sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene vor. Zahlreiche Veröffentlichungen nähern sich dem Thema Kooperation auf einer praktischen Ebene, indem sie Best-Practice-Analysen oder konkrete Ratschläge bezüglich der erfolgreichen Durchführung von Zusammenarbeit bieten. Im Zuge des zunehmenden Effizienzdruckes wird die Thematik für die kommunale Verwaltung immer wichtiger. So beschäftigt man sich nicht nur mit der Zusammenarbeit von kommunalen Einrichtungen untereinander, sondern thematisiert z.B. auch die interkommunale Kooperation.<sup>11</sup>

Die Auseinandersetzung mit Kooperationen ist auch in bibliothekarischen Fachzeitschriften, Kongress- und Seminarberichten<sup>12</sup> allgegenwärtig. Die Zusammenarbeit im Bereich des Bestandsaufbaus wird z.B. in Form von Berichten über den Sonder-sammelgebietsplan der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG), Die Sammlung Deutscher Drucke, Zeitschriftenschwerpunktprogramme und die Bildung von Konsortien zum Erwerb von Lizenzen für elektronische Medien thematisiert. Öffentliche Bibliotheken profitieren von der Lektoratskooperation der ekz-bibliotheksservice GmbH, die die Auswahl von Medien im Erwerbungsprozess erleichtern und dabei gleichzeitig Doppelarbeit vermeiden will. Bei der Erschließung ist eine Zusammenarbeit durch die Leistungen der modernen Kommunikations- und Informationstechnologien (Schnittstellen und austauschbare Datenformate etc.) erleichtert worden.

Die Verbundkatalogisierung mit der Möglichkeit der Fremddatenübernahme und dem gemeinsamen Nachweis von Beständen sowie die Standardisierung in Form von Regelwerken und Normdaten sind wichtige Elemente der kooperativen formalen und inhaltlichen Erschließung. Gerade große gemeinschaftliche Katalogprojekte wie z.B.

---

<sup>11</sup> Vgl. z.B. Straßheim.

<sup>12</sup> Vgl. z.B. Von Gutenberg zum Internet; vgl. Grenzenlos in die Zukunft.

die Zeitschriftendatenbank werden immer wieder in der bibliothekarischen Fachpresse vorgestellt. Ein Beispiel für eine wichtige Kooperation auf dem Gebiet der Langzeitarchivierung ist das Netzwerk NESTOR (Network of Expertise in Long-Term Storage of Digital Resources). Als kooperative Leistungen bei der Bestandsvermittlung sind der Leihverkehr und die Dokumentlieferdienste sowie die kooperativen Auskunftleistungen der Deutschen Internetbibliothek regelmäßig ein Thema. Über kooperatives Vorgehen von Bibliotheken in den Bereichen Öffentlichkeitsarbeit und Werbung finden sich vereinzelt Berichte aus der Praxis.<sup>13</sup>

Außerdem liegen Darstellungen zur internationalen bibliothekarischen Zusammenarbeit vor.<sup>14</sup> In aktuellen Veröffentlichungen liegt der Fokus häufig auf Kooperationen mit anderen Kultur- und Bildungseinrichtungen, aber auch die Kooperationen von Bibliotheken untereinander werden als Faktoren für erfolgreiches Handeln genannt.<sup>15</sup> In bibliothekarischen Positionspapieren wie den Bibliotheksplänen aus den Jahren 1973 und 1993, dem Public Library Manifesto etc. wird Kooperation für das Bibliothekswesen immer wieder als essentiell dargestellt.

Die Forderung nach einem spartenübergreifenden Ausbau von Kooperationen ist ein zentraler Aspekt im Strategiekonzept „Bibliothek 2007“ mit dem die Bertelsmann Stiftung und die Bundesvereinigung Deutscher Bibliotheksverbände e.V. Anregungen zur Verbesserung des deutschen Bibliothekswesens zur Diskussion stellen wollten. So wird u.a. die „Förderung von Kooperationen zur Erzeugung von Synergien zwischen Bibliotheken mit anderen Bildungs- und Kulturinstitutionen und der Wirtschaft“<sup>16</sup> als eine wichtige Aufgabe der geforderten zentralen Koordinationsstelle, der sog. BibliotheksEntwicklungsAgentur (BEA), betrachtet und als Beitrag zur „Modernisierung der Bibliotheksarbeit“<sup>17</sup> verstanden.

Konzentriert man sich bei der Analyse von Darstellungen zur lokalen Kooperation Leipziger Bibliotheken auf den Bereich der Öffentlichkeitsarbeit, so kann laut Kenntnisstand der Verfasserin festgestellt werden, dass bisher wenig zu diesem Thema publiziert wurde. Über die im Gliederungspunkt 2.1.2 beschriebenen jüngsten gemeinsamen Aktionen wurde z.B. in der Leipziger Volkszeitung, der Lizzy und der Hochschulzeitschrift Podium berichtet.<sup>18</sup>

---

<sup>13</sup> Vgl. Schneider, S. 854; vgl. Schmauss, S. 6 f.; vgl. Münzel, S. 912 f.

<sup>14</sup> Vgl. z.B. Europäische Bibliothekskooperation.

<sup>15</sup> Vgl. Bibliothek 2007, S. 19 f.

<sup>16</sup> Bibliothek 2007, S. 29.

<sup>17</sup> Ebd.

<sup>18</sup> Vgl. dazu Lux; Leipziger Bibliotheken arbeiten enger zusammen, Zugriff: 17.02.2007; Nikolaizig.

### 1.2.3 Die Bedeutung des Begriffes Kooperation

Nähert man sich der Kooperation zunächst auf etymologischer Ebene, kann der Verweis auf den lateinischen Ursprung erfolgen, der in dem Wort „cooperatio“ für Mitwirkung liegt. Der deutsche Begriff „Zusammenarbeit“ wird synonym verwendet.

Die Vielfalt der angebotenen Definitionen ist groß. Je nachdem welcher Wissenschaftsdisziplin eine Definition entstammt, liegt eine Verschiebung von Bedeutungsinhalten vor. In dieser Arbeit liegt der Fokus auf den deutschsprachigen betriebswirtschaftlichen Definitionen, wobei es auch innerhalb dieser Disziplin unterschiedliche Auffassungen über den Begriffsinhalt gibt.

Stellvertretend für ein sehr weites Begriffsverständnis von Kooperation kann folgende Definition gelten: „[...] jede Art von Zusammenarbeit zwischen am Wirtschaftsleben beteiligten Personen und Institutionen“<sup>19</sup>. Da es anhand dieser Definition nicht möglich ist, Kooperation in ausreichendem Maße begrifflich abzugrenzen, gibt es zahlreiche Varianten, die den Begriff enger definieren und zusätzlich auf die Umstände der Zusammenarbeit und die Voraussetzungen eingehen.

Es herrscht annähernd Einigkeit darüber, dass Kooperationen freiwillig zwischen mindestens zwei wirtschaftlich und rechtlich selbstständigen Unternehmen mit einem gemeinsamen Zweck zustande kommen. Die Freiwilligkeit bedeutet, dass keiner der Partner zum Eintritt in das Kooperationssystem gezwungen werden kann und dass ein Ausstieg möglich ist. Die rechtliche Selbstständigkeit der Partner bleibt erhalten. Dadurch lässt sich die Kooperation von anderen Unternehmenszusammenschlüssen (Fusionen) abgrenzen, bei denen mindestens ein Partner seine rechtliche Selbstständigkeit aufgibt und eine gemeinsame Betriebsleitung entsteht.

Die wirtschaftliche Autonomie beschränken die Partner freiwillig durch Vereinbarungen auf die Felder, die nicht von der Zusammenarbeit abgedeckt werden. So werden bestimmte Handlungsalternativen (z.B. der Einsatz von Marketinginstrumenten) durch die bewusste Ausrichtung an den Zielen des Partners eingeschränkt. In der Fachliteratur ist es strittig, ob diese Vereinbarungen vertraglich festgehalten werden müssen. Es bleibt dabei aber zu bedenken, dass Verträge auch mündlich und durch konkludentes Handeln zustande kommen. Die Tatsache, dass nicht alle Autoren einen Vertrag als zwingend für die Bildung einer Kooperation ansehen, führt uns zu Intensität und Umfang, die u.a. als Klassifizierungsmerkmale von Kooperationen dienen. Kontraktfreie Kooperationen wie der Informations- oder Erfahrungsaustausch

---

<sup>19</sup> Vahlens großes Wirtschaftslexikon : A – K, 1993, S. 1211.

werden als eine sehr lockere Form von Zusammenarbeit mit niedriger Intensität betrachtet. Von einer „partiell[en]“<sup>20</sup> Kooperation spricht man, wenn sich die Zusammenarbeit nur auf einige Teilbereiche der Unternehmensaufgaben beschränkt. Im Gegensatz dazu werden bei einer „totale[n] Kooperation“<sup>21</sup> alle Unternehmensaufgaben gemeinschaftlich erfüllt. Es kann dabei zu Ausgliederungen von Unternehmensbereichen oder zur Einschaltung Dritter (z.B. Marktforschungsinstitute) kommen.

Eine weitere Einteilung unterscheidet die horizontale Kooperation zwischen Unternehmen auf derselben Wirtschaftsstufe und die vertikale Kooperation zwischen Unternehmen auf unterschiedlichen Stufen (z.B. zwischen Einzel- und Großhändlern). Betrachtet man den Markt, auf den Kooperationen angewendet werden, so kann man zwischen regionaler, überregionaler und internationaler Zusammenarbeit differenzieren. Die Dauer von Kooperationen kann auf einmalige und aperiodische Aktionen, aber auch auf länger- oder mittelfristige Zeitspannen begrenzt sein.

Im Kontext von Kooperation tauchen in der Fachliteratur zahlreiche weitere Begriffe auf, die synonym verwendet, als Formen von Kooperationen dargestellt oder anhand eines abweichenden Begriffsverständnisses ganz anders definiert werden. Als Kooperationsformen gelten z.B. Verbundgruppen des Einkaufs, freiwillige Ketten, Konsortien, Franchising und Joint Ventures.

Die Abgrenzung der Begriffe strategische Allianz und strategisches Netzwerk zu Kooperation ist nicht einheitlich. Strategische Allianz wird einerseits als Synonym für Kooperation verwendet, weist aber dabei auch die Besonderheit einer sehr engen und langfristigen Verbindung auf. Bei diesen „unternehmenspolitisch bedeutsame[n] Kooperationen“<sup>22</sup> stimmen die Partner ihre gesamte Unternehmensstrategie aufeinander ab und sind stark voneinander abhängig. Es gibt andere Definitionen, die den Begriff strategische Allianz nur für multinationale Unternehmungen mit Expansionszielen anwenden. Strategische Netzwerke werden teilweise als eine komplexere Form von Allianzen betrachtet, „bei der mindestens drei Akteure unter Einbeziehung direkter und indirekter Beziehungen zusammenarbeiten“<sup>23</sup>. Die Beschränkung des Begriffes auf die vertikale Zusammenarbeit findet sich ebenfalls in der Literatur.

---

<sup>20</sup> Tietz, 1979, S. 16 – 17.

<sup>21</sup> Ebd.

<sup>22</sup> Sell, 2002, S. 79.

<sup>23</sup> Kooperationen, Allianzen und Netzwerke, 2005, S. 6.

Da auch in der Fachliteratur große Unsicherheiten bezüglich der beiden Begriffe zu bestehen scheinen, werden diese in der Arbeit vermieden.

Als Basis für die endgültige Begriffsbestimmung, die hier zur Charakterisierung von Kooperation verwendet werden soll, dient die Definition von Marion Friese:

„Kooperation ist die freiwillige Zusammenarbeit von rechtlich selbständigen Unternehmen, die ihre wirtschaftliche Unabhängigkeit partiell zugunsten eines koordinierten Handelns aufgeben, um angestrebte Unternehmensziele im Vergleich zum individuellen Vorgehen besser erreichen zu können.“<sup>24</sup> Zu ergänzen ist, dass der Kooperationszweck dabei gemeinsam ausgehandelt und durch die bewusste gemeinsame Aufgabenerfüllung erreicht wird. Die Abmachungen können schriftlich in einem Kontrakt fixiert werden aber auch mündliche Vereinbarungen sollten als Basis von Kooperationen anerkannt werden.

Die von M. Friese abgeleitete und erweiterte Definition kann nun als Basis zur Betrachtung der Kooperation von Bibliotheken in Leipzig dienen. Sie ermöglicht genauere Aussagen, ab wann die Zusammenarbeit wirklich als Kooperation bezeichnet werden kann. Wendet man diese Definition auf die Leipziger Bibliothekslandschaft an, so muss bedacht werden, dass sich das Kriterium der rechtlichen und wirtschaftlichen Selbstständigkeit auf die Rechtsträger und nicht auf die einzelnen Bibliotheken bezieht. Nach dem zwischenbetrieblichen Gesichtspunkt würde eine Zusammenarbeit von Zweigstellen der Leipziger Stadtbibliothek nicht als Kooperation bezeichnet, da es sich um Betriebsabläufe innerhalb einer einzigen Bibliothek handelt. Die Kooperation verschiedener Bibliotheken kann hingegen als horizontale Kooperation klassifiziert werden.

Im Kontext von Kooperation bieten sich auch mehrere Ansätze zum Marketing an. Die Betrachtung von Kooperationspartnern bildet z.B. einen Teil der Marktanalyse. Ein bewusstes Anstreben von Kooperation wird als „Basisstrategie“<sup>25</sup> zur Positionierung am Markt bezeichnet. Sie kann als Teil eines Marketingkonzeptes der Zielerreichung dienen. Eine Überlegung ist dabei die Frage, ob sich die Kooperation innerhalb der vier verschiedenen Marketinginstrumente Distributions-, Angebots-, Kommunikations- und Gegenleistungsgestaltung gleichermaßen anwenden lässt. Eine gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit der Leipziger Bibliotheken wäre z.B. als eine Zusammenarbeit bei der Kommunikationsgestaltung zu betrachten.

---

<sup>24</sup> Friese, 1998, S. 64.

<sup>25</sup> Eine Marketingkonzeption für öffentliche Bibliotheken, 1987, S. 132.

### 1.2.4 Ziele und Problemfelder von Kooperationen

#### - Ziele -

Kooperationen können unterschiedliche Zwecke, wie z.B. Leistungssteigerung, Verbesserung der wirtschaftlichen Situation oder Steigerung von Zielerreichungsgraden, erfüllen. Stärkere Wettbewerbsvorteile ergeben sich u.a. durch die Ergänzung der individuellen Stärken bzw. die Kompensation der individuellen Schwächen der Teilnehmer.

Bei Kooperationen werden hauptsächlich sog. Synergieeffekte angestrebt, d.h. bei einem gemeinschaftlichen Vorgehen soll insgesamt mehr erreicht werden, als bei isoliertem Vorgehen der Partner<sup>26</sup>. Einer dieser Synergieeffekte kann die Potenzierung bzw. Beschleunigung neuer Ideen sein, die durch gemeinsame Auseinandersetzung mit einem Problem erreicht werden kann.<sup>27</sup> Die Industrie nutzt die „Zeitvorteile“<sup>28</sup> von Kooperationen auf dem Gebiet Forschung und Entwicklung, wo schnelle Innovationen einen Vorsprung vor Wettbewerbern sichern.

Eine Verbesserung des Services für die Kunden<sup>29</sup>, die durch die gebündelten Angebote der Partner bzw. durch die Schaffung neuer kooperativer Leistungen erreicht werden kann, ist auch vorteilhaft. Außerdem werden in den Arbeitsfeldern, auf denen gemeinschaftlich vorgegangen wird, die Risiken und Lasten auf mehrere verteilt<sup>30</sup> und so für den einzelnen Kooperationsteilnehmer gemindert. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht können erfolgreiche Kooperationen mit verschiedenen Wettbewerbsvorteilen verbunden sein, wie z.B. „Kostensenkung, Ertragssteigerung, Wertsteigerung, Wirtschaftlichkeits- und Rentabilitätserhöhung“<sup>31</sup>. Unternehmen erhoffen sich von einer Zusammenarbeit neben höheren Anteilen in bereits von ihnen bedienten Märkten die Erschließung neuer Märkte<sup>32</sup>. Dieses Ziel kann u.a. durch den Kontakt zu einem neuen Kundenkreis oder durch das Lernen vom Partner verwirklicht werden.

---

<sup>26</sup> Vgl. Klanke, S. 31.

<sup>27</sup> Vgl. Fengler, S. 200.

<sup>28</sup> Brönder, S. 19.

<sup>29</sup> Vgl. Kowatsch, S. 29.

<sup>30</sup> Vgl. Schuh, S. 10.

<sup>31</sup> Deike, S. 26 f.

<sup>32</sup> Vgl. Balling, S. 53.



In diesem „Transfer von Wissen“<sup>33</sup> ist ein weiterer Vorteil zu sehen, denn gerade schwächere Kooperationsteilnehmer können vom Know-how erfahrener Partner profitieren<sup>34</sup>. Ein weiterer Gewinn besteht in dem Zugang zu neuen Technologien des Partners.<sup>35</sup> Einsparpotenziale werden durch die gemeinsame Nutzung von Ressourcen freigesetzt.<sup>36</sup>

Bei Kooperationen im Bereich Marketing können die Beteiligten von Partnern mit einer erhöhten Aufmerksamkeitswirkung profitieren<sup>37</sup>. Die Verbesserung des Images wird ebenfalls immer wieder als ein wichtiges Ziel von Kooperationen genannt.<sup>38</sup>

Insgesamt können erfolgreiche Kooperationen die Möglichkeiten der einzelnen Mitglieder erweitern und gerade bei kleineren Partnern „größenbedingte[...] Defizite aus[...]gleichen“<sup>39</sup>.

#### - Problemfelder -

Vor allem in der Initiierungsphase können Kooperationen aufgrund der nötigen Koordinationsleistungen sehr kostenintensiv sein. Es fallen z.B. Anbahnungs- und Vereinbarungskosten bei der Partnersuche und den anschließenden Zielverhandlungen an.<sup>40</sup> Im weiteren Verlauf der Zusammenarbeit kommt es bei der Kontrolle der Leistungserfüllung aller Partner sowie bei nötigen Anpassungen der Organisation an veränderte Rahmenbedingungen ebenfalls zu Kosten.<sup>41</sup>

Zu den rechtlichen Problemfeldern von Kooperationen zählt das Kartellrecht mit seinen wettbewerbsrechtlichen Beschränkungen, das eine Beeinflussung des Marktgeschehens durch abgestimmte Verträge und Verhaltensweisen verbietet.<sup>42</sup>

---

<sup>33</sup> Schenck, S. 47.

<sup>34</sup> Bronder nennt dieses Lernen bezogen auf die Gesamtstrategie „Know-how Vorteile“, dazu: Bronder, S. 26. Geht es um das Lernen in einzelnen Projekten, spricht er von „Kompetenzgewinn“, dazu: Bronder, S. 34.

<sup>35</sup> Vgl. Schenck, S. 4.

<sup>36</sup> Vgl. Bronder, S. 31.

<sup>37</sup> Vgl. Schögel, S. 200.

<sup>38</sup> Vgl. Deike, S. 30.

<sup>39</sup> Erfolgreich kooperieren, S. 13.

<sup>40</sup> Vgl. Bronder, S. 46.

<sup>41</sup> Vgl. ebd.

<sup>42</sup> Vgl. Kooperationshandbuch, S. 262.

Außerdem kann die Wahl der Rechtsform den Erfolg und die Flexibilität der Kooperation wesentlich mitbestimmen, da sie wichtige Rahmenbedingungen wie z.B. die Rechte (Austritt, Anteil am Ergebnis der Zusammenarbeit etc.) und Pflichten (Zahlung der Beiträge und ggf. Haftungspflichten) der Partner sowie das Verfahren der Willensbildung und Satzungsänderung verbindlich macht.<sup>43</sup>

Innerhalb einer Zusammenarbeit gibt es zahlreiche Ursachen für Konflikte. So können zu stark differierende Unternehmenskulturen<sup>44</sup>, ein sehr ausgeprägter Wunsch nach Individualität<sup>45</sup> oder mangelnde Kenntnis der Partner zu wiederkehrenden Spannungen führen. Bereits bei der Zielverhandlung am Beginn einer Kooperation besteht ein hohes Konfliktpotenzial, da oft unterschiedliche Erwartungen an den Nutzen der Kooperation gestellt werden. Um dies zu verhindern, sollte im Vorfeld bei der Suche schon darauf geachtet werden, dass alle Beteiligten über ähnliche Zielvorstellungen verfügen, denn „divergente Ziele der Partner begünstigen [...] Konflikte“<sup>46</sup>. Bei der laufenden Organisation von Kooperationen werden die Teilnehmer mit weiteren Problemen konfrontiert. Herrschendes Misstrauen zwischen den Partnern kann ein Grund für eine generelle „Kooperationsunwilligkeit“<sup>47</sup> sein. Die Angst, möglicherweise ausgenutzt zu werden, hemmt die Bereitschaft zu eigenen Investitionen. Ein psychologischer Hemmnisfaktor für Kooperationen ist das Konkurrenzdenken einzelner Beteiligter, das z.B. durch das „Gefühl der Unterlegenheit“<sup>48</sup> oder durch persönliche Antipathien verstärkt wird.

Die jeweiligen Kompetenzen sollten innerhalb der Kooperation von Anfang an klar zugewiesen sowie die Beiträge und Aufgaben auf alle Partner gerecht verteilt werden. Gerade bei der Erbringung von Leistungen innerhalb einer Kooperation können Probleme auftreten, wenn sog. „Trittbrettfahrer“<sup>49</sup> ihre Beiträge nicht oder in zu geringem Maße liefern, aber weiterhin von den Leistungen anderer Kooperationsteilnehmer profitieren. In solchen Fällen sind schwere Störungen oder sogar das Scheitern der Zusammenarbeit möglich, da die Partner diese Ausnutzung und Benachteiligung in der Regel nicht lange billigen werden. Aufgrund der Freiwilligkeit können Kooperationen in der Regel leicht beendet werden<sup>50</sup>.

---

<sup>43</sup> Vgl. Bronder, S. 57 f.

<sup>44</sup> Vgl. ebd., S. 113.

<sup>45</sup> Vgl. Welpe, S. 65.

<sup>46</sup> Riemer, S. 20.

<sup>47</sup> Straßheim, S. 74.

<sup>48</sup> Fengler, S. 52.

<sup>49</sup> Axelrod, S. 197.

<sup>50</sup> Vgl. Schenck, S. 60.

Dies kann zur Gefahr werden, wenn z.B. bei auftretenden Problemen die Mehrheit der Mitglieder die Fluktuation gegenüber einer langwierigen Suche nach einer Lösung bevorzugt wird und die Kooperation auf diese Weise nach und nach ihre stabile Basis verliert.

Ein anderes großes Risiko besteht in der Gruppendynamik. Es kann zur „Cliquen- oder Subkoalitionenbildung“<sup>51</sup> kommen, bei der eine Gruppe versucht, Einfluss auf die Meinungsbildung einzelner Teilnehmer zu nehmen, um so ihre eigenen Interessen an der Kooperation vorbei zu erreichen. In größeren Gruppen kann es neben dem erhöhtem Risiko ständiger Entscheidungsverzögerungen aufgrund von Meinungsverschiedenheiten außerdem zu Unklarheiten über die Verantwortlichkeiten bis hin zur „Fehlform der [...] Verantwortungslosigkeit“<sup>52</sup> und damit Entscheidungs- und Handlungsunfähigkeit kommen. Da in Gruppen die Leistungen teilweise nur schwer einzelnen Beteiligten zugeschrieben werden können, bietet eine gemeinschaftliche Zusammenarbeit einzelnen Personen zudem leicht die Gelegenheit, andere agieren zu lassen und selbst untätig zu sein. So kann bei gemeinsamen Diskussionen und Arbeitstreffen oft beobachtet werden, dass sich einige Mitglieder nicht äußern und Entscheidungen und Vorschläge immer nur von wenigen Aktiven initiiert werden.<sup>53</sup>

Die Größe der Gruppe beeinflusst den für die Kooperation nötigen Formalisierungsgrad<sup>54</sup>. Bei einer Zusammenarbeit mit einer hohen Mitgliederzahl kann der Abschluss eines Kooperationsvertrages sinnvoll sein, der z.B. Aussagen über das Ziel, die Ressourcen- oder die Risikoverteilung verbindlich fixiert und im Konfliktfall allen als Bezugspunkt dient.

Des Weiteren empfiehlt sich für große Projekte mit vielen Beteiligten die schriftliche Fixierung von Sanktionsmaßnahmen sowie die Bildung von Ausschüssen, an denen nicht alle Partner beteiligt sind, um die Entscheidungsfindung zumindest in einigen Fällen zu beschleunigen. Generell können trotz solcher Regelungen bei jeder neuen Entscheidung, die innerhalb einer Kooperation gefällt werden muss, Meinungsverschiedenheiten auftreten. Hat sich die Zusammenarbeit jedoch aufgrund langfristiger Beziehungen<sup>55</sup> und häufiger Interaktionen<sup>56</sup> gefestigt, sollte eine schnellere Lösung zu erwarten sein als zu Beginn.

---

<sup>51</sup> Klanke, S. 103.

<sup>52</sup> Fengler, S. 31.

<sup>53</sup> Vgl. Kröning, S. 336.

<sup>54</sup> Vgl. Balling, S. 124.

<sup>55</sup> Vgl. Axelrod, S. 54

<sup>56</sup> Vgl. ebd., S. 117; vgl. Riemer, S. 151.

## **1.3 Bibliothekarische Öffentlichkeitsarbeit**

### **1.3.1 Der Begriff in der bibliothekarischen Fachdiskussion und Forschung**

Die Beschäftigung mit Öffentlichkeitsarbeit in der bibliothekarischen Fachpresse wurde in den siebziger Jahren durch verschiedene Projekte vorangetrieben. Als zentraler Initiator ist das ehemalige DBI zu nennen, das als Herausgeber einiger Publikationen zu diesem Themenbereich fungierte. Die Projekte zur Öffentlichkeitsarbeit wissenschaftlicher Bibliotheken in Darmstadt (1979 bis 1982) und zur Konzeption für Öffentlichkeitsarbeit und Werbung Öffentlicher Bibliotheken (1978 bis 1981) mit den dazugehörigen Arbeitsbüchern<sup>57</sup> sowie die Untersuchung von Selbmann aus dem Jahre 1975 galten lange Zeit als sehr wichtige Beiträge zum Thema. Außerdem ist der „Rundbrief Öffentlichkeitsarbeit“ zu nennen, der von 1994 bis 1996 vom DBI herausgegeben wurde. Nachfolger des Rundbriefes war der „PR-Koffer : Öffentlichkeitsarbeit für Bibliotheken“, der von 1997 bis 2000 vorliegt. Der Schwerpunkt lag auf der Darstellung praktischer Beispiele von PR-Aktionen in Bibliotheken, wobei den Aspekten Veranstaltungen und Ausstellungen eigene Rubriken gewidmet wurden. Heute wird die bibliothekarische PR auf Kongressen, in Fachzeitschriften<sup>58</sup> und in einigen Monographien<sup>59</sup> thematisiert. Dabei werden neben theoretischen Betrachtungen überwiegend konkrete Projekte aus der Praxis exemplarisch dargestellt.

Nach der Abwicklung des DBI sind heute vor allem die Landesfachstellen zentrale Beratungsstellen, die Öffentliche Bibliotheken bei der Öffentlichkeitsarbeit unterstützen.<sup>60</sup> Öffentlichkeitsarbeit ist zum festen Bestandteil der Lehrpläne von bibliothekarischen Studiengängen geworden. Studentische Abschluss- und andere Studienarbeiten widmen sich häufig dem Thema.<sup>61</sup>

In der Forschung und Literatur liegt bis heute kein einheitliches Verständnis des Begriffes Öffentlichkeitsarbeit vor. Die Gründe für die Vielfalt der Definitionen sind u.a. in den unterschiedlichen Perspektiven der Wissenschaftsdisziplinen zu suchen, die das Thema erforschen. Hauptsächlich ist Öffentlichkeitsarbeit (hier meist als PR bezeichnet) ein Lehrgebiet der Kommunikations- oder auch der Medienwissenschaften.<sup>62</sup>

---

<sup>57</sup> Öffentlichkeitsarbeit und Werbung öffentlicher Bibliotheken; Häusser.

<sup>58</sup> Vgl. z.B. die unregelmäßig erscheinende Rubrik „Öffentlichkeitsarbeit“ in der Zeitschrift Buch und Bibliothek.

<sup>59</sup> Eine sehr ausführliche Darstellung der bibliothekarischen Fachdiskussion zum Thema Öffentlichkeitsarbeit seit den siebziger Jahren bietet Schmidt, 2001.

<sup>60</sup> Vgl. Fachstellenarbeit in Sachsen, S. 26.

<sup>61</sup> Vgl. z.B. Engelkenmeier; vgl. Der Einsatz kommunikationspolitischer Instrumente an Bibliotheken.

<sup>62</sup> Vgl. Berufsfeld Public Relations, S. 21.

Die Tatsache, dass dieses Thema in weiteren Wissenschaften behandelt wird, trägt ebenfalls zur Erweiterung der definitorischen Spannweite bei. In der Soziologie werden z.B. andere Merkmale fokussiert als in der Politikwissenschaft oder in der Philosophie. In der Bibliothekswissenschaft liegt ebenfalls kein einheitliches Begriffsverständnis vor. Häufig wird auf bekannte Definitionen aus anderen Bereichen wie z.B. aus der Marketing- oder Managementlehre verwiesen. Diese Begriffserklärungen werden ergänzt und ggf. an die Bedürfnisse und Strukturen von Bibliotheken angepasst. Zur Annäherung an den Begriff werden oft marketingtheoretische Ansätze verwendet, die die Öffentlichkeitsarbeit neben weiteren Instrumenten der Kommunikationspolitik (z.B. Werbung) in den Marketing-Mix einordnen.<sup>63</sup>

Bis heute wird auch in der Bibliothekswissenschaft noch immer häufig auf die Definition von Albert Oeckl verwiesen, der sich bereits in den sechziger Jahren intensiv mit dem Thema Öffentlichkeitsarbeit beschäftigte. Er definierte den Begriff folgendermaßen: „Arbeit mit der Öffentlichkeit, Arbeit für die Öffentlichkeit, Arbeit in der Öffentlichkeit. Wobei unter Arbeit das bewußte, geplante und dauernde Bemühen zu verstehen ist, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen aufzubauen und zu pflegen.“<sup>64</sup> Aus bibliothekarischer Sicht bezieht z.B. Konrad Umlauf den hier geforderten Konsens auf die Beziehung zwischen den Bibliotheken, den Unterhaltsträgern, den Kunden und den Bezugsgruppen der Öffentlichkeit.<sup>65</sup>

Die Maßnahmen von Öffentlichkeitsarbeit und Werbung werden oft als einander ähnlich<sup>66</sup> und die Übergänge zwischen den Begriffen als fließend betrachtet<sup>67</sup>. „Werbung [in Bibliotheken] bezieht sich auf die Nutzung einzelner Dienstleistungsangebote oder den Besuch von Veranstaltungen, richtet sich an einzelne oder an Adressatengruppen und hat grundsätzlich die Ausweitung der Benutzer- und Besucherzahlen zur Absicht. Werbung ist somit immer auch ein Teilsegment des jeweiligen PR-Konzeptes.“<sup>68</sup> Die Öffentlichkeitsarbeit hingegen wird meist als Darstellung des gesamten Unternehmens verstanden, die eher auf Langfristigkeit angelegt ist.<sup>69</sup>

---

<sup>63</sup> Vgl. Berufsfeld Public Relations, S. 51 f.

<sup>64</sup> Oeckl, 1964, S. 36.

<sup>65</sup> Vgl. Umlauf, 7/1.1, S. 2.

<sup>66</sup> Vgl. Luthe, S. 29; vgl. Häusser, S. 8; vgl. Öffentlichkeitsarbeit und Werbung öffentlicher Bibliotheken, S. 10.

<sup>67</sup> Vgl. Öffentlichkeitsarbeit und Werbung, S. 14.

<sup>68</sup> Schneider, S. 848.

<sup>69</sup> Vgl. Berufsfeld Public Relations, S. 50 f.

Immer wieder wird darauf hingewiesen, dass Öffentlichkeitsarbeit dialogisch gestaltet<sup>70</sup> und für die angesprochenen Zielgruppen deshalb eine Möglichkeit des Feedbacks gegeben sein sollte<sup>71</sup>. Dieser Dialog dient dazu, die Bedürfnisse der Zielgruppen genauer kennen zu lernen und anschließend die Angebote und Leistungen zielgruppenorientiert verbessern zu können.

### **1.3.2 Funktionen, Ziele und Abläufe**

Die Öffentlichkeitsarbeit ist eine Form der Kommunikation, die den Zweck verfolgt, die Organisationsziele umzusetzen<sup>72</sup>. Bibliotheken bietet sie die Möglichkeit, die Öffentlichkeit auf ihre Dienstleistungen aufmerksam zu machen, Vertrauen aufzubauen und von ihrer Leistungsfähigkeit zu überzeugen. Nur eine Bibliothek, die damit erfolgreich ist, wird zu einer gut genutzten und sicher finanzierten Einrichtung, die das Hauptziel der Medienvermittlung für ihre Zielgruppen verfolgen kann. „Obwohl Öffentlichkeitsarbeit primär Aufgabe einer einzelnen Bibliothek ist, kann sie auf lokaler Ebene aber auch in Kooperation mit anderen Bibliotheken oder kulturellen Einrichtungen betrieben werden.“<sup>73</sup>

#### **- Beobachtung -**

Eine wichtige Funktion von bibliothekarischer Öffentlichkeitsarbeit ist die Beobachtung der Beziehungen, die zwischen der Bibliothek und anderen „Umweltsystemen“<sup>74</sup> (politische Entscheidungsträger, Rechtsträger, Vertreter der Medien etc.) bestehen. Die genaue Kenntnis dieser Systeme ermöglicht eine zielgerichtete Ansprache mit relevanten Inhalten, die aufgrund der jeweiligen Interessen und Erwartungen generiert werden können. Außerdem kann das beobachtete Verhalten der Umweltsysteme die Wahl „geeigneter Mitteilungsformen und Informationskanäle“<sup>75</sup> sowie das Auffinden hilfreicher Kooperationspartner erleichtern.

---

<sup>70</sup> Vgl. Öffentlichkeitsarbeit und Werbung öffentlicher Bibliotheken, S. 10; vgl. Luthe, S. 43.

<sup>71</sup> Vgl. Skowera, S. 58.

<sup>72</sup> Vgl. Luthe, S. 35.

<sup>73</sup> Skowera, S. 63.

<sup>74</sup> Umlauf 7/1.2, S. 1.

<sup>75</sup> Ebd.

- Information -

„Öffentlichkeitsarbeit ist kontinuierliche Information über Arbeit und Ziele.“<sup>76</sup> Sie macht die Leistungen und Bedürfnisse der Bibliothek bei den relevanten Zielgruppen bekannt.<sup>77</sup> Gerade die langfristige Schaffung von Transparenz über die Abläufe in einer Bibliothek kann ein Mittel sein, um mögliche Schwellenängste bei den Zielgruppen abzubauen. Da Bibliotheken bei ihrer Finanzierung mehrheitlich auf öffentliche Mittel angewiesen sind, haben sie außerdem die Pflicht, ihre Angebote bekannt zu machen<sup>78</sup> und die Öffentlichkeit so über die Verwendung zu informieren<sup>79</sup>.

- Selbstdarstellung und Legitimation -

„Mit der Öffentlichkeitsarbeit stellen [Bibliotheken ihre] Ziele und Leistungen dar, um einen möglichst hohen Bekanntheitsgrad zu erreichen und öffentliches Vertrauen zu gewinnen.“<sup>80</sup> Durch das Aufzeigen von Nutzen kann Öffentlichkeitsarbeit zur Existenz-Legitimierung beitragen. Ein wachsender Bekanntheitsgrad kann möglicherweise zu einer Erhöhung der Benutzung führen. Eine Intensivierung der Benutzung trägt wiederum dazu bei, die Steigerung der Effizienz der investierten Mittel<sup>81</sup> zu verwirklichen, da bei gleichem Mitteleinsatz mehr Menschen erreicht werden.

Gerade Rechts- und Unterhaltsträger, die Verantwortlichen in Politik, Wirtschaft sowie Verwaltung sollen von der Unentbehrlichkeit und Bedeutung von Bibliotheken überzeugt werden<sup>82</sup>, damit sie diese weiterhin finanziell fördern, sich stärker für deren Belange einsetzen und so zu Lobbyisten werden. Bezogen auf die allgemeine Öffentlichkeit wird eine „angemessene Wertschätzung“<sup>83</sup> der Bibliotheken angestrebt, wodurch man sich auch mehr bürgerliches Engagement erhofft. Eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit könnte so evtl. zu Verbesserungen für die Einrichtungen führen<sup>84</sup> oder wenigstens eine stabilisierende Wirkung haben, indem sie die Bibliothek auch in finanziell schwierigen Zeiten als nutzbringende, beliebte und förderungswürdige Einrichtung präsentiert<sup>85</sup>.

---

<sup>76</sup> Öffentlichkeitsarbeit und Werbung, S. 14.

<sup>77</sup> Vgl. Bibliotheken '93, S. 9.

<sup>78</sup> Vgl. Häusser, S. 8.

<sup>79</sup> Vgl. Öffentlichkeitsarbeit und Werbung, S. 7.

<sup>80</sup> Öffentlichkeitsarbeit und Werbung, S. 20.

<sup>81</sup> Vgl. Bibliotheken '93, S. 9.

<sup>82</sup> Vgl. Detemple, S. 142; vgl. Öffentlichkeitsarbeit und Werbung öffentlicher Bibliotheken, S. 11; vgl. Bibliotheken '93, S. 9.

<sup>83</sup> Berufsbild 2000, S. 25.

<sup>84</sup> Vgl. Detemple, S. 138.

<sup>85</sup> Vgl. Skowera, S. 60.

## - Imagepflege -

Ein häufig aufgeführtes Ziel von Öffentlichkeitsarbeit ist die Änderung von Einstellungen der Öffentlichkeit, die durch eine Verbesserung bzw. Pflege des Images von Bibliotheken und durch einen Abbau von Vorurteilen erreicht werden soll.<sup>86</sup> Dieser Prozess ist jedoch sehr langwierig und ein Erfolg ist nur bei einem langfristigen, kontinuierlichen und zielgruppenorientierten Kommunikationskonzept zu erwarten.<sup>87</sup>

## - Abläufe -

Am Anfang eines ganzheitlichen PR-Konzeptes sollte die Selbstbetrachtung der eigenen Institution stehen. Die Ziele und das Selbstbild der Bibliothek können in einem Leitbild festgeschrieben werden. In einem nächsten Schritt müssen aus den dort genannten Zielen und Funktionen die Zielgruppen abgeleitet werden, die die Bibliothek durch ihre Angebote hauptsächlich ansprechen möchte und die folglich auch relevante Adressaten für die Öffentlichkeitsarbeit sind. In der bibliothekarischen Fachliteratur werden überwiegend folgende Personenkreise als wichtige Zielgruppen bibliothekarischer Öffentlichkeitsarbeit genannt: Benutzer der Bibliothek, potentielle Benutzer (Nicht-Nutzer), politische Entscheidungsträger, Rechts- und Unterhaltsträger sowie Multiplikatoren aus der Politik, dem Bildungssektor, der Wirtschaft und anderen wichtigen gesellschaftlichen Bereichen.<sup>88</sup> Die Vertreter der Medien werden als besonders einflussreiche Meinungsbildner betrachtet.

Die eigenen Mitarbeiter werden als Zielgruppe der (internen) Öffentlichkeitsarbeit angegeben.<sup>89</sup> Diese grundsätzlichen Zielgruppen sind für wissenschaftliche und Öffentliche Bibliotheken gleichermaßen relevant. Allerdings sind z.B. die Benutzer in sich noch eine sehr heterogene Gruppe, so dass weitere differenziertere Segmentierungen anhand unterschiedlicher demografischer, geografischer, psychografischer etc. Merkmale nötig sind.<sup>90</sup> Durch „Marktanalysen“<sup>91</sup>, die innerhalb einer umfassenden Marketing-Konzeption durchgeführt werden, erfolgt dann die Untersuchung des Images der Bibliothek und der Erwartungen, die die Zielgruppen einer Institution entgegenbringen.

---

<sup>86</sup> Vgl. Skowera, S. 59.

<sup>87</sup> Vgl. Schneider, S. 848.

<sup>88</sup> Vgl. Öffentlichkeitsarbeit und Werbung, S. 14.

<sup>89</sup> Vgl. Umlauf, 7/1.3, S. 1.

<sup>90</sup> Vgl. Eine Marketingkonzeption für öffentliche Bibliotheken, 141 ff.

<sup>91</sup> Der Einsatz kommunikationspolitischer Instrumente an Bibliotheken, Zugriff: 16.06.2008.



„Die Diskrepanz zwischen Selbstbild und Fremdbild bestimmt die zu kommunizierenden Botschaften wesentlich mit“<sup>92</sup>, da sie die Schwachstellen der eigenen Angebote und der Präsentation nach außen verdeutlicht und auf diese Weise die Generierung von Zielen (z.B. Imageaufwertung, Erhöhung des Bekanntheitsgrades bestimmter Angebote etc.) für die künftige Öffentlichkeitsarbeit erleichtert. Bei der Auswahl der einzelnen Kommunikationsmaßnahmen und Botschaften der Öffentlichkeitsarbeit müssen die Bedürfnisse, Erwartungen und das Rezeptionsverhalten der jeweiligen Zielgruppe bedacht werden, um die gewünschte Wirkung zu erreichen. Nur eine Botschaft, die der Empfänger als „existentiell wichtig“<sup>93</sup> einstuft, kann Interesse wecken<sup>94</sup> und somit der Verwirklichung eines weiteren PR-Zieles dienen.

Ein zielgerichtetes und konzeptionelles Vorgehen verlangt die Festlegung von Prioritäten, sofern mehrere Ziele existieren. Ein wichtiges übergeordnetes Ziel besteht in der Harmonisierung von „Soll-Image und Fremd-Image“<sup>95</sup>. Dabei sollten für alle relevanten Zielgruppen, die in der Analysephase bestimmt wurden, gesonderte Ziele gebildet und Qualitätsstandards festgelegt werden, die später die Erfolgskontrolle erleichtern. Anschließend erfolgt für jedes Ziel und jede relevante Zielgruppe die Auswahl von Instrumenten, Maßnahmen, Botschaften und Kommunikationswegen.

Die einzelnen Maßnahmen und zugehörigen Instrumente einer bibliothekarischen Öffentlichkeitsarbeit werden hier als bekannt vorausgesetzt und nicht näher erläutert.

Eine kontinuierliche Erfolgskontrolle muss zu den Pflichtaufgaben des bibliothekarischen Öffentlichkeitsarbeiters gehören. Sie bildet die Grundlage neuer Planungen und ist grundsätzliche Voraussetzung für eine gezielte Mittelverwendung<sup>96</sup>, da eine frühzeitige Fehlererkennung die Investition in unwirksame Maßnahmen verhindern kann. Die Messung wird allerdings dadurch erschwert, dass Öffentlichkeitsarbeit nicht zu eindeutig quantitativ bestimmbareren Erfolgen führt.<sup>97</sup>

Zur Lösung dieses Problems ist es z.B. empfehlenswert, die reine Zählung von Presseartikeln über Bibliotheken durch systematische Inhaltsanalysen zu ergänzen. Dabei werden anhand eines Kategoriensystems einzelne Wörter thematisch voneinander unterschieden bzw. ähnliche Aspekte zusammengeführt.

---

<sup>92</sup> Der Einsatz kommunikationspolitischer Instrumente an Bibliotheken, Zugriff: 16.06.2008.

<sup>93</sup> Schmidt, 1999, S. 224.

<sup>94</sup> Vgl. Häusser, S. 8.

<sup>95</sup> Der Einsatz kommunikationspolitischer Instrumente an Bibliotheken, Zugriff: 16.06.2008.

<sup>96</sup> Vgl. ebd.

<sup>97</sup> Vgl. Öffentlichkeitsarbeit und Werbung öffentlicher Bibliotheken, S. 200.

Mögliche Kategorien könnten die Stichworte Veranstaltungen, Angebote, Dienstleistungen oder Bibliothekspolitik sein.<sup>98</sup> Aus der Einordnung der einzelnen Wörter in die jeweiligen Kategorien „[...] soll in Erfahrung gebracht werden, welche Themen in welcher Häufigkeit über eine Zeit eine Rolle spielen, und es sollen aus der Häufigkeit und der »Kombination« ihres Vorkommens Schlüsse gezogen werden.“<sup>99</sup> Eine repräsentative und lückenlose Analyse für mehrere Bibliotheken sollte sich mindestens auf die gesamte Berichterstattung der jeweiligen lokalen Presse eines Jahres beziehen<sup>100</sup>, damit neben saisonalen Häufungen bestimmter Themen auch kaum prognostizierbare Artikel berücksichtigt werden können. Es ist möglich, die Tendenz der Berichte durch eine Gewichtung in positive, neutrale und negative Artikel zu bewerten.<sup>101</sup> Die Ergebnisse der PR-Erfolgskontrolle müssen gut dokumentiert werden, um als hilfreiche Basis für zukünftige Maßnahmen dienen zu können.

### 1.3.3 Defizite

Die Tatsache, dass auch im Bibliothekswesen kein einheitliches Begriffsverständnis von Öffentlichkeitsarbeit vorliegt, kann die praktische Arbeit erschweren, da Uneinigkeit darüber herrscht, welche Funktionen ausgeübt und welche Ziele erreicht werden sollen.

In wissenschaftlichen Bibliotheken war die Einsicht in die Notwendigkeit von Öffentlichkeitsarbeit ohnehin lange Zeit sehr gering, da man sich als etabliertes und bekanntes „Instrument der Wissenschaft“<sup>102</sup> betrachtete, das auch ohne öffentliche Positionierung genutzt und geschätzt würde. Da heute neben Bibliotheken zahlreiche weitere, wenn auch nicht immer verlässliche, Wissensquellen (Internet etc.) existieren, müssen die wissenschaftlichen Bibliotheken aktiv nach gesellschaftlicher Anerkennung streben und auf diese Weise dem gestiegenen Legitimationsdruck entgegenwirken. Ein weiteres Argument, das häufig gegen eine intensive Öffentlichkeitsarbeit angeführt wird, stellen die Kapazitätsgrenzen dar, an die Bibliotheken aufgrund knapper Etats und geringer personeller Ausstattung stoßen.

---

<sup>98</sup> Vgl. Götz, S. 65.

<sup>99</sup> Ebd., S. 59.

<sup>100</sup> Vgl. ebd., S. 36.

<sup>101</sup> Vgl. ebd., S. 101.

<sup>102</sup> Detemple, S. 138.

Häufig wird eine stärkere Belastung durch einen möglichen Anstieg der Benutzerzahlen befürchtet.<sup>103</sup> Dies kann zu einer relativ starken Vernachlässigung dieses Arbeitsgebietes führen.<sup>104</sup> Außerdem wird ein generelles „Wertschätzungs-Defizit“<sup>105</sup> von einigen Autoren nicht ausgeschlossen. Gerade in Veröffentlichungen aus den neunziger Jahren wird davor gewarnt, in finanzschwachen Zeiten die Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit allzu schnell als gute Einsparpotenziale zu betrachten.<sup>106</sup> Uneinigkeit herrscht darüber, ob Bibliotheken, die zu Einschnitten in ihrem Angebot gezwungen sind, erst recht verstärkt auf ihre defizitäre Situation aufmerksam machen sollten<sup>107</sup> oder ob Öffentlichkeitsarbeit und Werbung immer erst die Schaffung von Minimalstandards voraussetzt, da sonst die Missstände noch deutlicher werden und Bibliotheken möglicherweise mit unzureichenden Angeboten assoziiert werden.<sup>108</sup> Der „Eindruck von Beliebigkeit“<sup>109</sup> wird häufig als einer der hauptsächlichen Kritikpunkte bezüglich der Öffentlichkeitsarbeit von Bibliotheken aufgeführt. In vielen Fällen existieren weder schriftlich fixierte PR-Jahresplanungen noch ausführliche Analysen von Selbst- und Fremdbildern oder dem Rezeptionsverhalten relevanter Zielgruppen.<sup>110</sup>

Hinzu kommt, dass sich Bibliotheken mit ihrer Kommunikationspolitik häufig auf Personen konzentrieren, die bereits Benutzer der Bibliothek sind<sup>111</sup>. Dies führt dazu, dass Bibliotheken insgesamt im öffentlichen Bewusstsein kaum verankert sind. Bei einem Verzicht auf eine gründliche konzeptionelle Vorbereitung inklusive einer differenzierten Zielbildung besteht zudem die Gefahr der Mittelverschwendung, da bei einer ungenauen Planung eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit von vornherein bezweifelt werden darf. Es wird immer wieder betont, dass nur eine Öffentlichkeitsarbeit, die fest in ein ganzheitliches Marketing-Konzept eingebunden ist und mit den weiteren Instrumenten im Marketing-Mix zusammenwirkt, langfristig erfolgreich sein wird.<sup>112</sup> Der häufige Verzicht auf Dokumentationen und gründliche Erfolgskontrollen<sup>113</sup> verhindert, dass Fehlerquellen eindeutig identifiziert und in Zukunft vermieden werden können. Als ein anderer großer Mangel wird die fehlende Verknüpfung von

<sup>103</sup> Vgl. Ruppelt, S. 206.

<sup>104</sup> Vgl. Schmidt, 1999, S. 222; vgl. Tielert, S. 12.

<sup>105</sup> Schmidt, 1999, S. 223.

<sup>106</sup> Vgl. z.B. Öffentlichkeitsarbeit und Werbung, S. 5; vgl. Skowera, S. 88.

<sup>107</sup> Vgl. Öffentlichkeitsarbeit und Werbung, S. 5.

<sup>108</sup> Vgl. Öffentlichkeitsarbeit und Werbung öffentlicher Bibliotheken, S. 11.

<sup>109</sup> Umlauf, 7.1, S. 1.

<sup>110</sup> Vgl. Schmidt, 1999, S. 223.

<sup>111</sup> Vgl. Rüdiger, S. 464; vgl. Schmidt, 2001, S. 152.

<sup>112</sup> Vgl. Luthe, S. 11.

<sup>113</sup> Vgl. Schmidt, 1997, S. 34.

PR-Aktionen mit den Organisationszielen der Bibliothek kritisiert.<sup>114</sup> In vielen Fällen liegt der Fokus zu stark auf der Darstellung der Veranstaltungs- und Ausstellungstätigkeit, während „typisch bibliothekarische[...] Aufgaben“<sup>115</sup> und Leistungsangebote wie die Vermittlung von Medien nur selten als inhaltlicher Gestaltungsrahmen für PR-Aktionen von Bibliotheken genutzt werden.<sup>116</sup> Das Modell der bibliotheksspezifischen Öffentlichkeitsarbeit schlägt als Alternative die reine Orientierung an den Leistungen und Erwartungen der Bibliothek vor.<sup>117</sup> Aus diesen Informationen über das Produkt- und Dienstleistungsangebot soll die Öffentlichkeitsarbeit zielgruppenorientierte Botschaften ableiten und die Entstehung eines individuellen Profils fördern.

Einzelne Stellenanteile, die nur mit der Durchführung von Öffentlichkeitsarbeit betraut sind, kommen eher selten vor und eigene hauptamtliche ganze oder halbe PR-Stellen sind nur in großen Bibliotheken anzutreffen<sup>118</sup>. Eigens ausgewiesene Etats für Öffentlichkeitsarbeit sind noch immer nicht die Regel. Die Forderung nach einer Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit von Bibliotheken<sup>119</sup>, nach eigenen Etatstellen<sup>120</sup> und nach extra ausgewiesenen hauptamtlichen Personalstellen<sup>121</sup> wird in der Fachpresse deshalb bis heute erhoben. Meist wird damit nicht nur auf die Notwendigkeit der Qualifizierung von bibliothekarischen Öffentlichkeitsarbeitern hingewiesen, sondern ebenfalls die Möglichkeit eines Outsourcings an erfahrene externe Marketing-, Werbe- oder PR-Agenturen angedeutet.<sup>122</sup>

Anknüpfend an das Thema dieser Arbeit ist es interessant, dass auch im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit fehlende Kooperationen als hinderlich betrachtet werden.

„Es fehlt ein gemeinsames »Bild«, das die Bibliotheken und ihre Exponenten überzeugend und wirksam vertreten können. Der Hang zu individuellen Lösungen [...] geh[t] stets zulasten des gesamten Bibliothekswesens, was sich auch in dem Unvermögen ausdrück[t], zentrale Positionen auf der politischen Bühne gemeinsam zu vertreten.“<sup>123</sup>

---

<sup>114</sup> Vgl. Umlauf, 7.1, S. 1.

<sup>115</sup> Schmidt, 2001, S. 1.

<sup>116</sup> Vgl. Götz, S. 115.

<sup>117</sup> Vgl. Schmidt, 1999, S. 224 f.

<sup>118</sup> Vgl. Umlauf, 7/1.4, S. 1 f.

<sup>119</sup> Vgl. Detemple, S. 144.

<sup>120</sup> Vgl. Öffentlichkeitsarbeit und Werbung öffentlicher Bibliotheken, S. 14. Als Richtwert für die Höhe eines solchen PR-Etats werden hier fünf Prozent des bewilligten Erwerbungssetats angegeben. Für die Herstellung von Publikationen sollen zusätzlich zwei bis drei Prozent des Erwerbungssetats eingesetzt werden. Skowera nimmt ebenfalls auf den Richtwert von fünf Prozent des Erwerbungssetats Bezug. Vgl. dazu: Skowera, S. 94.

<sup>121</sup> Vgl. z.B. Skowera, S. 87; vgl. Bibliotheken '93 S. 10.

<sup>122</sup> Vgl. Reisser, S. 44.

<sup>123</sup> Ebd., S. 43.

## **2     Ansätze einer kooperativen Öffentlichkeitsarbeit in Leipziger Bibliotheken und kooperative Lösungen in anderen Branchen**

### **2.1    Die Situation in Leipzig**

#### **2.1.1   Die Leipziger Bibliothekslandschaft**

Anlässlich des Bibliothekskongresses in Leipzig 2004 fasste Ekkehard Henschke, der ehemalige Direktor der Universitätsbibliothek Leipzig, in einem Bericht der Zeitschrift *Buch und Bibliothek* die heutige Situation vor Ort folgendermaßen zusammen: „Die gute Nachricht zuerst: Leipzig hat eine reiche Bibliothekslandschaft.“<sup>124</sup> Die große Anzahl der Bibliotheken in Leipzig verwundert nicht, bedenkt man die Größe der Stadt mit mehr als 500.000 Einwohnern<sup>125</sup>, den Informations- und Literaturbedarf der Universität, verschiedener Hochschulen und zahlreicher weiterer wissenschaftlicher Einrichtungen der Stadt.

Die Reichhaltigkeit und Vielfalt der Leipziger Bibliotheken spiegelt sich in der Vielzahl unterschiedlicher Rechtsträger und -formen, Bibliothekstypen und verschiedener Bestandsschwerpunkte wider. Die Spanne reicht hier von der One-person library, die nur über wenige Medieneinheiten und einen geringen Etat verfügt, bis hin zu sehr großen Einrichtungen mit mehreren hundert Mitarbeitern und einem Etat sowie Medienbestand in Millionenhöhe. Gerade die große Anzahl kleinerer Spezialbibliotheken ist bemerkenswert. Diese Bibliotheksvielfalt stellt ein leistungsfähiges Potenzial zur Unterstützung von Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft dar. Bedürfnisse nach schulischer und beruflicher Weiterbildung oder einer sinnvollen Freizeitbeschäftigung werden ebenso erfüllt wie der Wunsch nach Unterhaltung, Kultur und Begegnung. Im Folgenden soll noch einmal kurz exemplarisch auf die wichtigsten Leistungen der drei größten Bibliotheken eingegangen werden.

---

<sup>124</sup> Henschke, 2004, S. 528.

<sup>125</sup> Vgl. Leipzig in Zahlen [Elektronische Ressource] : Bevölkerungsbestand, Zugriff: 16.06.2008.

- Stadtbibliothek Leipzig -

Die Stadtbibliothek Leipzig mit der Zentralbibliothek am Wilhelm-Leuschner-Platz, 16 Stadtteilbibliotheken und der Fahrbibliothek<sup>126</sup> ist ein Beispiel für ein großstädtisches Bibliothekssystem. Die im Dezember 2003 beschlossene Bibliotheksentwicklungskonzeption benennt die Unterstützung des lebenslangen Lernens und die Leseförderung sowie die Vermittlung von Medienkompetenz als primäre Aufgaben der Stadtbibliothek.<sup>127</sup> Außerdem legt die Konzeption quantitative und qualitative Standards fest und fordert die Erhebung von Leistungskennzahlen (Kostendeckungsgrad, Besucheranzahl, Neuanmeldungen, Entleihungen pro Mitarbeiter etc.). Die Bibliothek verfügt über ca. 900.000 Medieneinheiten und stellt damit durchschnittlich 1,8 Medien für jeden Einwohner zur Verfügung. Jährlich werden fast drei Mio. Entleihungen gezählt.

In der Zentralbibliothek sind die Kinderbibliothek und ein besonderer Bereich für Jugendliche untergebracht. Weitere Abteilungen sind die Regionalkundliche Bibliothek mit Beständen zum Thema Leipzig und Umland<sup>128</sup>, die Artothek und die Musikbibliothek. Diese verfügt neben Musikalien und Tonträgern über einen wertvollen historischen Bestand bestehend aus Autographen berühmter Musiker, Handschriften, alten Drucken und weiteren Kostbarkeiten.<sup>129</sup> Nach- und Vorlässe waren bzw. sind für den Bestand der Stadtbibliothek bedeutsam. Dies gilt neben den Beständen der regionalkundlichen Abteilung und der Musikbibliothek ebenfalls für den Bereich Kunst mit den grafischen Werken Max Schwimmers<sup>130</sup> und insbesondere für das Literaturarchiv mit Stiftungen von regionalen Autoren<sup>131</sup>.

„Die Bibliotheken in den Stadtteilen verstehen sich als stadtteilorientierte Kommunikations- und Kulturzentren.“<sup>132</sup> Neben der Bereitstellung des üblichen Medienangebotes leisten die Stadtteilbibliotheken mit Veranstaltungen wie Ausstellungen, Lesungen etc. in den jeweiligen Stadtteilen einen Beitrag zur Kulturarbeit.<sup>133</sup>

---

<sup>126</sup> Vgl. Bibliotheken [Elektronische Ressource] : die Bibliotheken in den Stadtteilen, Zugriff: 30.06.2007.

<sup>127</sup> Für diese und die weiteren Informationen innerhalb dieses Absatzes, sofern nicht anders gekennzeichnet, vgl. Bibliotheken [Elektronische Ressource] : Leistungszahlen im Überblick, Zugriff: 10.06.2008.

<sup>128</sup> Vgl. Die Leipziger Stadtbibliothek, S. 37.

<sup>129</sup> Vgl. ebd., S. 32.

<sup>130</sup> Vgl. ebd., S. 36.

<sup>131</sup> Vgl. ebd., S. 34.

<sup>132</sup> Bibliotheken [Elektronische Ressource] : die Bibliotheken in den Stadtteilen, Zugriff: 30.06.2007.

<sup>133</sup> Vgl. ebd.

- Universitätsbibliothek Leipzig -

Die Universitätsbibliothek (UB) Leipzig bildet mit der Hauptbibliothek Bibliotheca Albertina und den 29 Zweigstellen<sup>134</sup> und Nebenstandorten ein einschichtiges Hochschulbibliothekssystem.<sup>135</sup> Während die Zweigbibliotheken schwerpunktmäßig für die Literaturversorgung einzelner Fächer mit den zugehörigen Wissenschaftsgebieten zuständig sind, erfüllt die Hauptbibliothek sowohl die Funktion einer „Zentralbibliothek und Archivbibliothek für das ganze System“<sup>136</sup> als auch die einer Zentralbibliothek für geisteswissenschaftliche Fächer. Zusätzlich findet der Benutzer hier einen Präsenzbestand mit Bibliographien und allgemeinen Nachschlagewerken zu verschiedenen Wissenschaftsfächern.<sup>137</sup> Der Gesamtbestand der Bibliothek beläuft sich insgesamt auf ca. fünf Mio. Bände, ca. 5,2 Mio. Medieneinheiten und 7.200 laufende Zeitschriften.<sup>138</sup> Diverse Sondersammlungen beinhalten wertvolle historische Bestände wie beispielsweise Handschriften und Inkunabeln, Papyri, Autographen, Ostraka und Münzen sowie Karten und Porträts.<sup>139</sup>

Die Prinzipien der Leistungserstellung der gesamten Bibliothek sind in einem Leitbild fixiert.<sup>140</sup> Sie unterstützt das Studium, die Wissenschaft und die Lehre vor Ort und wendet sich über die primäre Zielgruppe der Hochschulmitglieder hinaus an „wissenschaftlich Interessierte[...] der Region“<sup>141</sup>. Neben der Bereitstellung von Literatur für ihr direktes Einzugsgebiet erfüllt die UB Leipzig überregionale Aufgaben, indem sie ihre Literatur im Leihverkehr anbietet. Außerdem betreut die Bibliothek im Rahmen des Systems der überregionalen Informationsversorgung der DFG ab 1998 das Sondersammelgebiet „Kommunikations- und Medienwissenschaften, Publizistik“<sup>142</sup> (SSG 3.5).

---

<sup>134</sup> Vgl. Bibliotheksprofil, Zugriff: 10.06.2008.

<sup>135</sup> Vgl. Henschke, 2002, S. 17.

<sup>136</sup> Ebd., S. 18.

<sup>137</sup> Vgl. ebd.

<sup>138</sup> Vgl. Allgemeines zu den Beständen der UBL, Zugriff: 11.06.2008.

<sup>139</sup> Vgl. ebd.; vgl. Bibliotheksprofil, Zugriff: 10.06.2008.

<sup>140</sup> Vgl. Leitbild, Zugriff: 10.06.2008.

<sup>141</sup> Henschke, 2002, S. 17.

<sup>142</sup> Universitätsbibliothek Leipzig, Zugriff: 10.06.2008.

- Deutsche Nationalbibliothek Leipzig -

Dem umfangreichen Aufgabenkomplex der Deutschen Nationalbibliothek Leipzig (vormals Deutsche Bücherei) kann nationale und internationale Bedeutung beigemessen werden.

Als einer der drei Standorte der Deutschen Nationalbibliothek ist die Deutsche Nationalbibliothek Leipzig verpflichtet, die im „Gesetz über die Deutsche Nationalbibliothek“ vom 22. Juni 2006 festgeschriebenen Aufgaben zu erfüllen.

Als „zentrale Archivbibliothek und [...] nationalbibliographische[s] Zentrum“<sup>143</sup> hat die Bibliothek u.a. die Aufgabe:

- „1. a) die ab 1913 in Deutschland veröffentlichten Medienwerke und  
b) die ab 1913 im Ausland veröffentlichten deutschsprachigen Medienwerke, Übersetzungen deutschsprachiger Medienwerke in andere Sprachen und fremdsprachigen Medienwerke über Deutschland  
im Original zu sammeln, zu inventarisieren, zu erschließen und bibliografisch zu verzeichnen, auf Dauer zu sichern und für die Allgemeinheit nutzbar zu machen sowie zentrale bibliothekarische und nationalbibliografische Dienste zu leisten, [...]“<sup>144</sup>

Unter Medienwerken versteht man dabei sowohl Veröffentlichungen auf Papier als auch auf elektronischen und anderen Formen von Datenträgern.<sup>145</sup> Außerdem umfasst der gesetzliche Auftrag die Sammlung und Archivierung von Netzpublikationen.<sup>146</sup>

Da die Deutsche Nationalbibliothek somit das Pflichtexemplarrecht für die Bundesrepublik Deutschland besitzt und jeder Verleger jeweils ein Exemplar seiner Neuerscheinungen an die Standorte in Leipzig und Frankfurt am Main abliefern muss<sup>147</sup>, beläuft sich der Bestand der Deutschen Nationalbibliothek Leipzig derzeit auf ca. 13 Mio. Medieneinheiten.<sup>148</sup>

---

<sup>143</sup> Bundesgesetzblatt Jahrgang 2006 Teil 1 Nr. 29, S. 1338, Zugriff: 16.06.2008.

<sup>144</sup> Ebd., S. 1338.

<sup>145</sup> Vgl. ebd.

<sup>146</sup> Vgl. ebd.

<sup>147</sup> Vgl. Deutsche Bibliothek <Frankfurt, Main; Leipzig>, S. 10.

<sup>148</sup> Vgl. Seefeldt, S. 36.



Die Nationalbibliothek übernimmt naturgemäß eine führende Rolle im deutschen Bibliothekswesen. Sie tritt als Koordinatorin zahlreicher Projekte, Vertreterin in nationalen sowie internationalen Gremien, Anbieterin nationalbibliografischer Dienstleistungen und Initiatorin neuer technischer Entwicklungen (besonders in den Bereichen der Standardisierung, der Bestandserhaltung und der Langzeitarchivierung) in Erscheinung.<sup>149</sup>

Einen kulturellen Beitrag zur Förderung des Buches, des Lesens und der Literatur im Allgemeinen leistet die Bibliothek in Form von Veranstaltungen und Ausstellungen.<sup>150</sup>

Zu den besonderen Abteilungen der Nationalbibliothek, die den Leipziger Standort auch international bekannt machen, zählt neben der Anne-Frank-Shoah-Bibliothek und der Sammlung Exil-Literatur 1933 – 1945, das Deutsche Buch- und Schriftmuseum.<sup>151</sup> „Als Dokumentationszentrum für die deutsche Buchkultur sammelt, bewahrt und erschließt [es] seit rund 120 Jahren wertvolle Zeugnisse der Buch-, Schrift- und Papierkultur.“<sup>152</sup> Die Bestände der zugehörigen Fachbibliothek dienen der Unterstützung der buchwissenschaftlichen Forschung.<sup>153</sup> Zu den Sondersammlungen der Deutschen Nationalbibliothek Leipzig gehören die Reichsbibliothek von 1848 (Büchersammlung der 1848/1849 in der Paulskirche zu Frankfurt tagenden Nationalversammlung), die Sammlung Sozialistica (Zeugnisse der deutschen Arbeiterbewegung von 1830 bis 1912), die Plakatsammlung, Patentschriften und die Sammlung von Schriften internationaler Organisationen.<sup>154</sup>

Dieser kurze Überblick verdeutlicht, dass die drei großen Bibliotheken mit gewissen Teilen ihrer Bestände spezialisierte und die Deutsche Nationalbibliothek Leipzig sogar hochspezialisierte Literaturbedürfnisse erfüllen können.

Außerdem werden spezialisierte Informationsbedürfnisse einer begrenzten Benutzerschaft, meist Mitarbeiter der übergeordneten Einrichtung, in Leipzig von zahlreichen wissenschaftlichen Spezialbibliotheken befriedigt. Die vier neben der Universitätsbibliothek existierenden Hochschulbibliotheken<sup>155</sup> erfüllen ebenfalls spezialisierte

---

<sup>149</sup> Vgl. Deutsche Bibliothek <Frankfurt, Main; Leipzig>, S. 12 ff., S. 22 ff.

<sup>150</sup> Vgl. ebd., S. 18.

<sup>151</sup> Vgl. ebd.

<sup>152</sup> Ebd., S. 28.

<sup>153</sup> Vgl. ebd.

<sup>154</sup> Vgl. ebd., S. 30.

<sup>155</sup> Gemeint sind hier die Bibliotheken der HTWK Leipzig (FH), der Hochschule für Grafik und Buchkunst, der Deutsche Telekom – Hochschule für Telekommunikation, Leipzig (FH), der Hochschule für Musik und Theater „Felix Mendelssohn Bartholdy“ und der Handelshochschule Leipzig.

Informationsbedürfnisse, wobei ihre Profile stark durch die jeweiligen Lehrgebiete der Hochschulen gekennzeichnet sind. Zu den Bibliotheken mit spezialisierten, naturwissenschaftlichen Bestandsschwerpunkten gehören u.a. die Bibliotheken der drei ortsansässigen Max-Planck-Institute (Max-Planck-Institut für evolutionäre Anthropologie, Max-Planck-Institut für Kognitions- und Neurowissenschaften und Max-Planck-Institut für Mathematik und Naturwissenschaften), einzelne Zweigstellen der Hochschulbibliothek der Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig (HTWK Leipzig), die Bibliothek der Fachhochschule der Deutschen Telekom und die Umweltbibliothek.<sup>156</sup> In Leipzig existieren außerdem mehrere Bibliotheken, die Aufgaben primär für besondere Benutzergruppen erfüllen. Ein Großteil des Bestandes der Deutschen Zentralbibliothek für Blinde (Hörbücher und Bücher in Punktschrift) wendet sich z.B. an Menschen, die nicht sehen können, bzw. unter einer starken Sehbehinderung leiden.<sup>157</sup> In den Krankenhäusern St. Georg, St. Elisabeth und im Park-Krankenhaus stehen eigene Bibliotheken für die Patienten zur Verfügung.

Die Bibliothek MONALiesA richtet ihre Angebote ebenfalls primär an einer besonderen Benutzergruppe, in diesem Fall Frauen und Mädchen, aus. Außerdem zählt sie neben der Leipziger Lyrikbibliothek, die als Dauerleihgabe in der Leipziger Stadtbibliothek untergebracht ist und Zugang zu Lyrik-Büchern und literarischen Zeitschriften bietet<sup>158</sup>, zu den Bibliotheken „mit künstlerischen und literarischen Profilen“<sup>159</sup>. Den größten Anteil an dieser Gruppe machen allerdings die Museumsbibliotheken<sup>160</sup> aus. Stellvertretend für die Gruppe der Bibliotheken, die von Vereinen und kleineren Initiativen betreut werden, sollen hier die Büchersammlungen der Aids Hilfe Leipzig e.V. und die des Vereins Eine Welt e.V. genannt werden. An dieser Stelle kann auf die Existenz weiterer Gruppen von Bibliotheken wie Gerichts- und Behördenbibliotheken, kirchlichen Bibliotheken und Schulbibliotheken nur verwiesen werden. Die Mehrheit der Bibliotheken in Leipzig ist für die Öffentlichkeit ohne Einschränkungen zugänglich.<sup>161</sup> Zu den Bibliotheken, die vorrangig von den Mitarbeitern bzw. den Angehörigen der übergeordneten Institutionen genutzt werden können, gehören vor allem die Bibliotheken einiger ortsansässiger Gerichte.

---

<sup>156</sup> Vgl. Henschke, 2004, S. 530.

<sup>157</sup> Vgl. Deutsche Zentralbibliothek für Blinde, Zugriff: 10.06.2008.

<sup>158</sup> Vgl. Knieß, S. 147 f.

<sup>159</sup> Henschke, 2004, S. 530.

<sup>160</sup> Das Grassimuseum, das Stadtgeschichtliche Museum, das Museum der bildenden Künste, das Museum für Völkerkunde, das Naturkundemuseum, das Schulmuseum und das Zeitgeschichtliches Forum besitzen Bibliotheken.

<sup>161</sup> Vgl. Henschke, 2004, S. 530.

Diese Einrichtungen stehen externen Benutzern, wenn überhaupt, nur in begründeten Ausnahmefällen offen. Die Bibliotheken der drei Max-Planck-Institute stehen primär den Angehörigen der Institute zur Verfügung, Externe können den Präsenzbestand nutzen.<sup>162</sup> Bei mehreren Bibliotheken von Ämtern und Behörden und auch bei kleineren Bibliotheken ist eine Voranmeldung vor der Benutzung erwünscht. Die Bibliothek der Justizvollzugsanstalt Leipzig ist der Öffentlichkeit überhaupt nicht zugänglich.<sup>163</sup>

Beim Blick auf die finanzielle Situation der Leipziger Bibliotheken soll noch einmal Ekkehard Henschke zu Wort kommen: „Die schlechte Nachricht: Die finanziellen und personellen Ressourcen für die Teile dieser Bibliothekslandschaft werden seit einigen Jahren immer mehr zurückgefahren.“<sup>164</sup> [...] „Insbesondere die Bibliotheken in der Trägerschaft des Freistaates Sachsen und der Stadt Leipzig sind von der Ebbe in den Kassen stark betroffen. Auch die Bibliotheken in Vereinsbesitz, die von Zuschüssen und Sponsoren abhängig sind, leiden unter Mittelknappheit.“<sup>165</sup> Man kann davon ausgehen, dass sich auch vier Jahre nach dieser Aussage nichts an ihrem Wahrheitsgehalt geändert hat.

Abschließend kann jedoch angemerkt werden, dass Leipzig insgesamt über eine attraktive und leistungsfähige Bibliothekslandschaft verfügt. Es ist eine professionelle Öffentlichkeitsarbeit gefordert, die Bürgern, politischen Entscheidungsträgern und möglichen Investoren die vorhandenen Potenziale, Angebote und Leistungen kontinuierlich präsentiert und dabei gleichzeitig den Nutzen der Bibliotheken aufzeigt.

---

<sup>162</sup> Vgl. Max-Planck-Institut für evolutionäre Anthropologie; vgl. Max-Planck-Institut für Kognitions- und Neurowissenschaften; vgl. Max-Planck-Institut für Mathematik in den Naturwissenschaften, Zugriffe: 16.06.2008.

<sup>163</sup> Vgl. Justizvollzugsanstalt Leipzig mit Krankenhaus, Zugriff: 10.06.2008.

<sup>164</sup> Henschke, 2004, S. 528.

<sup>165</sup> Ebd., S. 530.

### 2.1.2 Derzeitige gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit Leipziger Bibliotheken

#### - Das Arbeitstreffen in der Universitätsbibliothek -

Ende Dezember 2006 wurde von der Stadt-, der Universitäts- und der Umweltbibliothek gemeinschaftlich ein Treffen in der UB Leipzig arrangiert, das sich dem Thema Kooperation widmen sollte. Positiv dabei war, dass auch Vertreter großer Bibliotheken wie z.B. der Deutschen Nationalbibliothek der Einladung folgten.

Die HTWK Leipzig als örtliche bibliothekarische Ausbildungsstätte stellte ebenfalls eine wichtige Teilnehmerin dar. Allerdings war die gesamte Teilnehmerzahl mit 18 Leiterinnen und Leitern von Leipziger Bibliotheken relativ niedrig.<sup>166</sup> Im Verlauf der Diskussion zeigte sich, dass das Meinungsspektrum von der Ablehnung einer Zusammenarbeit bis zu starker Fürsprache reichte. Letztendlich einigte man sich trotz aller Widerstände auf das Ziel, die kooperative Öffentlichkeitsarbeit zukünftig auszuweiten, gemeinsam an der Verbesserung von Serviceleistungen zu arbeiten und die interne Kommunikation der Bibliotheken untereinander „für effiziente Problemlösungen“<sup>167</sup> zu fördern.

Konkret verfolgt die Initiative zum Ausbau der Zusammenarbeit der Leipziger Bibliotheken für den Bereich Öffentlichkeitsarbeit das Ziel, die Bibliotheken als „einen wichtigen Standortfaktor für Wissenschaft und Bildung, Unternehmen und Bürger [...] stärker gemeinsam in der Öffentlichkeit zu kommunizieren“<sup>168</sup>.

#### - Der Leipziger Bibliothekenführer -

Der Studiengang Bibliotheks- und Informationswissenschaft der HTWK Leipzig hat mit dem elektronischen Bibliothekenführer<sup>169</sup> (BIL) ein Instrument geschaffen, das für die externe und interne Öffentlichkeitsarbeit gleichermaßen geeignet ist, da er grundsätzliche Informationen<sup>170</sup> zu allen Leipziger Bibliotheken bietet. Für den Ausbau der örtlichen Kooperation ist er hilfreich, um die Kenntnis der Bibliotheken untereinander zu fördern. Der elektronische Bibliothekenführer stellt ein „kundenorientiertes Online-Branchenverzeichnis“<sup>171</sup> dar, das die Leipziger Bibliothekslandschaft mit ihren unterschiedlich großen Einrichtungen, Beständen und Aufgaben transparenter und gerade

---

<sup>166</sup> Vgl. Leipziger Bibliotheken arbeiten enger zusammen, Zugriff: 17.02.2007.

<sup>167</sup> Ebd.

<sup>168</sup> Ebd.

<sup>169</sup> Adresse: [www.bibliotheken.leipzig.de](http://www.bibliotheken.leipzig.de)

<sup>170</sup> Kontaktdaten, Sammelschwerpunkte, Zugangsmodalitäten, Öffnungszeiten, Links auf die Homepage der Bibliotheken, etc.

<sup>171</sup> Nikolaizig, S. 54.

kleinere Bibliotheken mit eingeschränkten Etats für Öffentlichkeitsarbeit bekannter macht. Der Zugang zu den kurzen informativen Angaben bezüglich jeder Bibliothek erfolgt entweder über eine alphabetische Suche nach Namen oder über die sachliche Suche nach dem thematischen Sammelschwerpunkten der Einrichtungen.

Bei der sog. „Bibliothekstour“<sup>172</sup> können die Bibliotheken ebenfalls anhand thematischer Gesichtspunkte durchlaufen werden. Gerade Einrichtungen, die über keine eigene Internet-Seite verfügen, profitieren hier von der Möglichkeit, wenigstens mit einer Basisinformation im Web vertreten zu sein. Außerdem wurde die Printversion des Leipziger Bibliothekenführers von Studenten überarbeitet.<sup>173</sup>

#### - Das Bürgerpicknick -

Eine Aktion, bei der gleichzeitig mehrere Bibliotheken im Blickfeld der Leipziger Öffentlichkeit standen, war das von der Stiftung „Bürger für Leipzig“ initiierte „Bürgerpicknick“ auf der Pferde-Rennbahn im Scheibholz am 17. Juni 2007. An der Organisation beteiligten sich außerdem verschiedene Vereine (z.B. LeseLust, Buchkinder), Sponsoren und freiwillige Helfer.<sup>174</sup>

Zweck der Veranstaltung war die Sammlung von Mitteln für Buchkäufe zugunsten der Leipziger Stadtbibliothek, der Leipziger Umweltbibliothek und der Weißen Jugendbibliothek in Leipzig Stötteritz.<sup>175</sup> Ein weiteres Ziel bestand darin, „die lokale Öffentlichkeit und Politiker für den unschätzbaren Wert von Bibliotheken als Schatzkammern des Wissens und Zentren der Lese-Kultur [zu] sensibilisieren“<sup>176</sup>.

Die Spenden kamen durch eine Reservierungsgebühr von fünf Euro zustande, die jeder Teilnehmer des Picknicks entrichtete, um mit Persönlichkeiten aus der Leipziger Buchbranche an einem Tisch diskutieren und frühstücken zu können (vgl. Anlage 1). Dabei waren auch Direktoren und Mitarbeiter verschiedener Leipziger Bibliotheken vertreten.<sup>177</sup> Zusätzlich bestand die Möglichkeit, die Bibliotheken durch den Kauf von Losen und durch eine direkte Spende während der Veranstaltung zu unterstützen.

---

<sup>172</sup> Nikolaizig, S. 54.

<sup>173</sup> Vgl. Leipziger Bibliotheken arbeiten enger zusammen, Zugriff: 17.02.2007.

<sup>174</sup> Vgl. Lux, S. 18.

<sup>175</sup> Vgl. Unsere aktuelle Spendenkampagne zugunsten der Leipziger Bibliotheken, Zugriff: 08.03.2007.

<sup>176</sup> Ebd.

<sup>177</sup> Vgl. 100 Tischpaten, Zugriff: 16.06.2008.

Für die Aktion wurde mit Plakaten und Postkarten intensiv geworben (vgl. Anlage 1). Insgesamt nahmen ca. 600 bis 800 Personen an der Veranstaltung teil.<sup>178</sup> Die Vorsitzende des Stiftungsvorstands, Angelika Kell, zeigte sich über den Erfolg des Bürgerpicknicks zufrieden und eine Tischpatin fasste zusammen: „Ich bin begeistert, dass diese Veranstaltung von so vielen Leipzigern angenommen wird.“<sup>179</sup> Laut Angaben der Stiftung wurden durch die Eintrittsgelder, den Losverkauf und zusätzliche Spenden 5.000 Euro eingenommen.<sup>180</sup>

#### - Bilanz -

Bisher gibt es in Leipzig nur wenige und eher zufällige Ansätze von Kooperationen zwischen den Bibliotheken. Gelegenheiten zu einem regelmäßigen fachlichen Austausch, der für eine erfolgreiche Zusammenarbeit unerlässlich ist, werden nur vereinzelt genutzt. In der durch Studenten der HTWK Leipzig erstellten Mailingliste „Bibliotheken in Leipzig“ verschickten die eingetragenen Bibliotheken bisher wenige Nachrichten.<sup>181</sup> Der monatliche Bibliotheksstammtisch des Berufsverbandes Information Bibliothek e.V. (BIB) wird hauptsächlich von Mitgliedern besucht.<sup>182</sup>

Ob die Ursachen für die geringe Nutzung von Kommunikationsmöglichkeiten in mangelndem Bedarf, fehlendem Interesse, psychologischen Widerständen oder anderen äußeren Gegebenheiten zu suchen sind, lässt sich hier leider nicht beantworten.

Vorhandene Potenziale, wie z.B. die kostenlose Werbung, die ein Instrument wie der BIL für alle Bibliotheken darstellt, könnten noch mehr erkannt und ausgebaut werden. Ein Defizit in diesem Bereich sind die fehlenden Rückverlinkungen auf den BIL. Obwohl die eingetragenen Bibliotheken überwiegend durch einen Link auf ihre Homepage bzw. auf die der ihnen übergeordneten Einrichtung im BIL präsentiert sind, finden sich bis zum Juli 2008 nur wenige Rückverweisungen von diesen Homepages auf den elektronischen Bibliothekenführer. Dies wirkt sich hinderlich auf eine gemeinsame Wahrnehmung der Leipziger Bibliotheken in der Öffentlichkeit aus.

---

<sup>178</sup> Die LVZ gibt die Zahl von 800 Besuchern an, während die Stiftung die Zahl von 600 Teilnehmern nennt. Vgl. Lux, S. 18; vgl. 600 Besucher bei Bürgerpicknick am 17. Juni auf der Pferderennbahn, Zugriff: 20.06.2007.

<sup>179</sup> Lux, S. 18.

<sup>180</sup> Vgl. Pressemitteilung, Zugriff: 20.06.2008.

<sup>181</sup> Diese Aussage wurde der E-Mail-Korrespondenz zwischen Silvio Kagemann und der Verfasserin am 22.08.2007 entnommen.

<sup>182</sup> Basierend auf Angaben, die Annelies Bockel am 20.06.2007 in einem Telefongespräch mit der Verfasserin, gemacht hat.

Die Gründe für den Verzicht auf eine stärkere Verknüpfung zwischen dem BIL und den einzelnen Internetseiten der Bibliotheken lassen sich hier sicher nicht eindeutig festlegen. Die Angst, evtl. Nutzer an die »Konkurrenz« zu verlieren, indem man sie auf ihnen unbekannte Bibliotheken aufmerksam macht, könnte sich als Hemmnis erweisen. Es kann außerdem vermutet werden, dass einige Bibliotheken den Aufwand einer Überarbeitung der eigenen Homepage scheuen, keine Notwendigkeit dafür sehen oder hinsichtlich der Inhalte der Internetseiten bestimmte einschränkende Vorgaben durch die Rechtsträger bestehen.

Dem Beispiel des „Bürgerpicknicks“ folgend wäre es wünschenswert, wenn die Bibliotheken selbst als Urheber einer ähnlich kreativen Aktion in der Öffentlichkeit auftreten und selbst aktiv die Aufmerksamkeit auf sich lenken könnten. Wie sich am Beispiel des Picknicks erkennen lässt, scheint ein Teil der Leipziger Bürgerschaft durchaus offen und interessiert an solchen Veranstaltungen zu sein. Noch bleiben Anlässe zur gemeinsamen Präsentation eher ungenutzt. So sind z.B. auf dem Bibliothekskongress einige auswärtige Bibliotheken vertreten, während der interessierte Besucher einen Stand der örtlichen Bibliotheken vergeblich sucht.

## **2.2 Die Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH**

### **2.2.1 Aufgaben und Ziele**

Der Grund für die Thematisierung der CMA innerhalb dieser Arbeit liegt in ihrer Funktion eines Marketingkoordinators, der für viele sehr unterschiedliche Teilnehmer zentrale Marketingaufgaben erfüllt, von denen eine die Organisation einer zentralen Öffentlichkeitsarbeit ist. Davon profitieren mehrere Beteiligte. Mit Blick auf eine Kooperation der Bibliotheken in Leipzig sollen die Abläufe einer solchen zentralen Organisation von Öffentlichkeitsarbeit analysiert werden, denn möglicherweise müssen auch in Leipzig größere Aktionen zentral koordiniert werden. Außerdem gilt es, ähnlich dem Beispiel der CMA, eine übergeordnete PR-Strategie zu entwickeln, die nützlich für alle Partner ist und eine gemeinsame positive Botschaft transportiert. Der Blick in eine andere Branche soll außerdem dazu dienen, den bibliothekarischen Horizont zu erweitern und neue Anregungen für kreative Ideen zu generieren.

Die Gründung der CMA geht auf das Absatzfondsgesetz aus dem Jahre 1969 zurück<sup>183</sup>, das der Gesellschaft die Aufgabe der „Absatzförderung für deutsche land- und ernährungswissenschaftliche Produkte auf den In- und Auslandsmärkten“<sup>184</sup> zuweist und eine Reaktion auf den steigenden Wettbewerbsdruck Anfang der siebziger Jahre darstellt.

Die Gesellschafter der GmbH sind Spitzenverbände „der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft, des Handels und der Be- und Verarbeitung“<sup>185</sup>. Sie stellen in ihrer Gesamtheit die Gesellschafterversammlung als das oberste Organ der CMA. Zudem werden ein Aufsichtsrat, die Geschäftsführung, der Koordinationsbeirat und beratende Produkt- und Fachausschüsse tätig.<sup>186</sup>

Die Besonderheit dieser kooperativen Lösung besteht darin, dass sie nicht auf dem Prinzip der Freiwilligkeit basiert, sondern dass die Hersteller gesetzlich zur Mitwirkung gezwungen werden<sup>187</sup>. Die CMA finanziert sich hauptsächlich durch den genannten Absatzfonds, wobei für jeden Erzeuger der deutschen Agrarwirtschaft eine Beitragspflicht besteht, deren Höhe sich nach der Stückzahl bzw. der Menge der erzeugten Produkte richtet.<sup>188</sup> Zusätzlich setzt die CMA für ihre Aktivitäten eigene, durch Serviceleistungen eingenommene Mittel, sowie Fördergelder der EU ein.<sup>189</sup> Im Jahre 2006 wurde der bisherige jährliche Gesamtetat der CMA von 100 Mio. Euro auf 50 Mio. Euro<sup>190</sup> gekürzt. Gründe hierfür sind u.a. die eingelegten Widersprüche verschiedener Erzeuger, die diese Zwangsbeiträge als verfassungswidrig betrachten.<sup>191</sup> Die CMA betont allerdings weiterhin die Vorteile, die diese von ihnen angebotene kooperative Lösung ebenso wie herkömmliche freiwillige Kooperationen bieten kann. Viele Hersteller könnten sich umfangreiche Marketingstrategien nicht leisten. Außerdem bestehen bei Massenkongsumgütern mit schwacher Markenbildung, wie z.B. Milch, „Wahrnehmungs- oder Positionierungsdefizite“ (Anlage 2), die laut der CMA durch eine zentrale Gemeinschaftswerbung und weitere gemeinsame Kommunikationsmaßnahmen ausgeglichen werden können. Zusätzlich profitieren die Beitragszahler von den Marktanalysen und Fortbildungsveranstaltungen.<sup>192</sup>

---

<sup>183</sup> Vgl. Imagebroschüre, S. 6, Zugriff: 17.06.2007.

<sup>184</sup> Fahrnschorn, S. 2993.

<sup>185</sup> Imagebroschüre, S. 6, Zugriff: 17.06.2007.

<sup>186</sup> Vgl. ebd.

<sup>187</sup> Vgl. Fahrnschorn, S. 2996.

<sup>188</sup> Vgl. ebd., S. 2994.

<sup>189</sup> Vgl. Imagebroschüre, S. 7, Zugriff: 17.06.2007.

<sup>190</sup> Vgl. Die Milch macht's nicht mehr, Zugriff: 16.06.2008.

<sup>191</sup> Vgl. ebd.

<sup>192</sup> Vgl. Fahrnschorn, S. 2998.



Zu den Hauptaufgaben der CMA gehört die zentrale Organisation des Marketings für verschiedene landwirtschaftliche Produkte. Übergeordnetes Ziel ist es, „das Ansehen der Erzeugnisse der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft zu festigen und weiter auszubauen“<sup>193</sup>, d.h., Käufer und potenzielle Käufer von der Qualität der Produkte zu überzeugen. Die Aufgaben umfassen weiterhin die Erschließung neuer Märkte sowie die Verbesserung der Marktposition der deutschen Landwirtschaft im internationalen Wettbewerb. Die Erzeuger sollen besonders auf der regionalen Ebene unterstützt und ihre Interessen in der Öffentlichkeit angemessen vertreten werden.<sup>194</sup>

Die Marketing-Aktivitäten werden sowohl in spezialisierten Produktbereichen (Fleisch, Milch, Eier etc.) als auch in produktübergreifenden Referaten entwickelt und geplant. Innerhalb der Marketingkonzeption verwendet die CMA die Instrumente Werbung, Qualitätssicherung (Vergabe von CMA-Gütezeichen und QS-Prüfzeichen), Exportmarketing, Entwicklungsmarketing und Zentral-Regionales Marketing, Messen und Ausstellungen, Verkaufsförderung, besondere Aktivitäten für Großverbraucher, Wissenschafts-PR, Fortbildungen, Verbraucherinformationen sowie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit<sup>195</sup>. Allen Aktivitäten gehen Analysen der jeweiligen Zielgruppen mit der Maßgabe voraus, dem Rezeptionsverhalten angemessene Mittel zur Ansprache auszuwählen.

### **2.2.2 Öffentlichkeitsarbeit der CMA**

Innerhalb der diversen Marketing-Konzepte für verschiedene Produktbereiche setzt die CMA eine Kombination unterschiedlicher Kommunikationsinstrumente ein. Neben der Gestaltung von Werbekampagnen und Informationsmaterialien werden PR-Aktionen durchgeführt.<sup>196</sup> Da die Hersteller landwirtschaftlicher Produkte sehr heterogen sind (sie unterscheiden sich in der Betriebsgröße, der Produktpalette etc.), stehen in jedem Kommunikationskonzept die Produkte im Vordergrund, während die einzelnen Produzenten anonym bleiben. Transportiert wird eine „übergeordnete Botschaft, die der Interessenlage aller Beteiligten entspricht“<sup>197</sup>. Für alle Kommunikationsmaßnahmen wird das Logo „CMA Bestes vom Bauern“ verwendet, um einen größeren Wiedererkennungseffekt zu erzielen (vgl. Anlage 2).

---

<sup>193</sup> Imagebroschüre, S. 4, Zugriff: 17.06.2007.

<sup>194</sup> Vgl. ebd., S. 7.

<sup>195</sup> Vgl. Infoblatt „Aufgaben und Arbeitsbereiche“, Zugriff 12.08.2007.

<sup>196</sup> Vgl. Imagebroschüre, S. 1, Zugriff: 17.06.2007.

<sup>197</sup> Gierlich, S. 2775.

Die CMA „übernimmt in erster Linie Aufgaben, die ein einzelnes Unternehmen oder auch eine Region nicht erfüllen können“<sup>198</sup>. Dazu zählen die Präsentation von Produkten auf Fach- und Verbrauchermessen<sup>199</sup> sowie jährliche Veranstaltungen wie der „Internationale[...] Tag der Milch“<sup>200</sup>. Des Weiteren werden lokale Veranstaltungen durch den Aufbau von Probier- und Informationsständen, besondere Verkaufswochen und die Durchführung von Gewinnspielen gefördert. Wie bei den größeren Werbekampagnen setzt man hier oft auf die erhöhten Aufmerksamkeitswerte, die mit prominenten Persönlichkeiten erzielt werden können.<sup>201</sup>

Ein Teil der Öffentlichkeitsarbeit richtet sich an alle Verbraucher, es werden aber außerdem spezielle Inhalte in Fachmedien bzw. in Form von Vorträgen, Schulungen und Informations- und Presseveranstaltungen präsentiert.<sup>202</sup> Die Pressearbeit der CMA umfasst die Bereitstellung diverser Broschüren, Faltblätter und weiterer Informationsmaterialien, die z.B. „warenkundliche und ernährungswissenschaftliche Themen“<sup>203</sup> aufbereiten oder Rezeptideen für verschiedene Produkte enthalten. Nach eigener Aussage fördert die CMA so „eine objektive Berichterstattung zur Meinungsbildung bei allen relevanten Zielgruppen“<sup>204</sup>. „Information ist für die CMA eine wesentliche Voraussetzung für Vertrauen und daher unerlässlich für das Marketing.“<sup>205</sup>

Innerhalb der Wissenschafts-PR verfolgt man das Ziel, mit Hilfe von Informationen über eine gesunde Ernährung aufzuklären und Vorurteile, die gerade bei Ärzten, Ernährungsberatern und anderen Multiplikatoren gegenüber bestimmten Produkten (z.B. Zucker) bestehen<sup>206</sup>, zu beseitigen. Neben Artikeln in Ärztemagazinen oder anderen fachlichen Publikationsorganen erstellt die CMA Publikationen für spezielle Gruppen wie beispielsweise Schüler oder Patienten.<sup>207</sup>

---

<sup>198</sup> Imagebroschüre, S. 15, Zugriff: 17.06.2007.

<sup>199</sup> Vgl. ebd.

<sup>200</sup> Vgl. ebd., S. 11.

<sup>201</sup> Vgl. ebd., S. 15.

<sup>202</sup> Vgl. Imagebroschüre, S. 9, Zugriff: 17.06.2007.

<sup>203</sup> Ebd., S. 12.

<sup>204</sup> Ebd.

<sup>205</sup> Ebd., S. 5.

<sup>206</sup> Vgl. ebd., S. 13.

<sup>207</sup> Vgl. ebd., S. 19.

Der Internetauftritt<sup>208</sup> wird als „vertiefende Informationsplattform“<sup>209</sup> verstanden. Hier werden alle Aktivitäten gebündelt und den verschiedenen Zielgruppen (Fachleute aus Land- und Ernährungswirtschaft, Wissenschaftler sowie jüngere und ältere Verbraucher) präsentiert.<sup>210</sup> Die aus der Presse bzw. Funk und Fernsehen bekannten Kampagnen der CMA aus allen Produktbereichen (Werbespots, Ratgebersendungen, Arbeit mit TV-Köchen etc.<sup>211</sup>) haben einen werbenden Charakter und die Vermittlung der Botschaft erfolgt durch eine bewusst emotional gestaltete Ansprache.<sup>212</sup>

Der genaue Ablauf und die Organisation eines PR-Projektes lassen sich anhand der Kampagne „Milch ist meine Stärke“ exemplarisch nachvollziehen. Stellvertretend für weitere Kampagnen ist auch hier eine Verbesserung des Produktimages, die Bildung von Verbrauchervertrauen und das damit verbundene Ziel der Absatzsteigerung bestimmend.<sup>213</sup> Die Milch wird dabei als ein gesundes Lebensmittel präsentiert, das auch von prominenten Werbeträgern anerkannt und konsumiert wird. Auf diese Weise versucht man, der angesprochenen Zielgruppe, „Haushaltsführende[...] in der Altersgruppe zwischen 20 und 49 Jahren“ (Anlage 2), den Nutzen des Produktes zu verdeutlichen. Dieses wird durch prominente „Botschafter“ (Anlage 2) erreicht, die mit positiven Eigenschaften wie Schönheit, Sportlichkeit etc., die direkt auf den Milchkonsum zurückgeführt werden, den „Reason-why“ (Anlage 2) für den Verzehr liefern. Neben ihren persönlichen Gründen für das Trinken von Milch geben die Prominenten in kurzen Statements Informationen über die Inhaltsstoffe weiter. Die Auswahl der „Testimonials“<sup>214</sup> beruht auf Marktforschungen. Ausschlaggebend sind eine „national hohe Bekanntheit und hohe Sympathiewerte“ (Anlage 2) sowie „eine hohe Übereinstimmung mit den positiven Aspekten des Produktes Milch“ (Anlage 2) und den positiven persönlichen Merkmalen der Prominenten.

Innerhalb der Kampagne werden sowohl werbende Maßnahmen in Form von Plakaten, Postern und Anzeigen in Publikumszeitschriften als auch Maßnahmen aus dem Bereich der Medien- und Pressearbeit, z.B. „Hörfunkbeiträge, Pressesendun-

---

<sup>208</sup> Adresse: <http://www.cma.de>

<sup>209</sup> Imagebroschüre, S. 8, Zugriff: 17.06.2007.

<sup>210</sup> Vgl. ebd., S. 22.

<sup>211</sup> Vgl. ebd., S. 17.

<sup>212</sup> Vgl. ebd., S. 5.

<sup>213</sup> Diese und die bis zum Ende des Gliederungspunktes folgenden Angaben basieren, sofern nicht anders gekennzeichnet, auf den Auskünften aus der persönlichen E-Mail-Korrespondenz zwischen Detlef Steinert von der CMA und der Verfasserin. Vgl. Anlage 2.

<sup>214</sup> Kotler, S. 715. Unter Testimonials versteht man Personen, die aufgrund ihrer besonderen Glaubwürdigkeit, Sympathie, Kompetenz oder auch Prominenz eingesetzt werden, um Produkte zu repräsentieren.

gen“ (Anlage 2) eingesetzt. Der Internetauftritt der Kampagne liefert zusätzliche Produktinformationen, wobei hier ebenfalls die prominenten Werbeträger eingesetzt werden. Die weitere Bekanntmachung der Kampagne wird durch die Bereitstellung von Gewinnen für Verlosungen in Print-, Online- oder Hörfunkmedien gefördert. Um den Wiedererkennungswert zu erhöhen kommen der Slogan der Kampagne, das EU- und das CMA-Logo zum Einsatz.

Die Kampagne „Milch ist meine Stärke“ ist auf die Dauer von drei Jahren befristet und ihre Reichweite erstreckt sich auf ganz Deutschland. Die Kosten von 10,5 Mio. Euro werden unter der EU und der CMA aufgeteilt, wobei das Budget der CMA aus den Zuwendungen des Absatzfonds stammt. Von den derzeit 150 Vollzeitkräften der CMA (vgl. Anlage 2) werden ca. drei bis vier Mitarbeiter anteilig für die „Kampagnenplanung, -umsetzung, -steuerung [und das] –controlling“ (Anlage 2) eingesetzt. „Umgerechnet auf Vollzeitkräfte beansprucht die Kampagne max. 1/3 Arbeitskräfte im Jahresschnitt“ (Anlage 2). Innerhalb der CMA ist das Referat „Produktmarketing Milch und Milchprodukte“ (Anlage 2) bei der Durchführung federführend. Hier werden die Ziele und Zielgruppen, die Marketinginstrumente sowie das Budget für die Kampagne festgesetzt. Unterstützende Funktionen üben Mitarbeiter aus den Bereichen „Presse/Öffentlichkeitsarbeit, Wissenschafts-PR, Internet, Recht oder Buchhaltung“ (Anlage 2) aus. Die Gestaltung der Kampagne wird von externen Werbe-, Online- bzw. PR-Agenturen ausgeführt. Für die Förderung durch die EU wird über die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) ein Antrag in Brüssel gestellt. Nach der Bewilligung schließt die BLE einen Vertrag mit der CMA, die damit für die Durchführung der Kampagne verantwortlich ist. Anschließend kommt der Vertrag zwischen der CMA und der externen Agentur zustande.

Zur Kontrolle des Kommunikationserfolges finden für jede einzelne PR-Kampagne regelmäßig Befragungen der jeweiligen Zielgruppen statt. „Hierbei werden nicht nur Werte der Werbeerinnerung (Recognition und Recall) abgefragt, sondern auch Einflüsse auf deren Einstellung bzw. Einstellungsänderungen zum Produkt“ (Anlage 2). Ihre Kommunikationsmaßnahmen bewertet die CMA anhand einer wöchentlichen qualitativen Befragung von 150 Personen, dem sog. „Werbe- oder Imagemonitor“ (Anlage 2). Laut Aussagen der CMA spiegeln die Befragungen positive Einstellungen und die Impulswirkung von Kampagnen auf die Kaufentscheidung wider, so dass „stabilisierende Effekte auf den Milchkonsum“ (Anlage 2) angenommen werden.

## 2.3 Das MuseumsQuartier Wien

### 2.3.1 Die Konzeption des Quartiers

Das MuseumsQuartier Wien (MQ) wird hier als ein weiteres Best-Practice-Beispiel thematisiert, da für alle zugehörigen Einrichtungen trotz ihrer Vielseitigkeit und zahlreicher Unterschiede im Hinblick auf Rechtsträger, Größe, Aufgaben und Zielgruppen eine zentral gesteuerte Kommunikationsstrategie verfolgt wird, in der eine gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit eine wichtige Rolle spielt. Im Hinblick auf den geplanten Ausbau der kooperativen Öffentlichkeitsarbeit Leipziger Bibliotheken sollen im Folgenden die Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit und die Organisation im MQ näher dargestellt werden, da sich hier Anregungen und lehrreiche Einblicke in die Abläufe sowie Chancen und Probleme einer PR für sehr unterschiedliche Partner bieten könnten.

Das im Jahre 2001<sup>215</sup> eröffnete MQ ist ein räumlicher Zusammenschluss zahlreicher Kultureinrichtungen. Es befindet sich in den ehemaligen Wiener Hofstallungen<sup>216</sup> und in diversen modernen Ergänzungsbauten. Die Bezeichnung Quartier ist in diesem Fall wörtlich zu verstehen, da alle Einrichtungen des MQ über einen zentralen Innenhof und mehrere Nebenhöfe miteinander verbunden sind und ein eigenes kleines Stadtviertel entsteht. Laut eigenen Aussagen handelt es sich beim MQ um „eines der zehn größten Kulturareale der Welt“<sup>217</sup> mit einer Gesamtfläche von 60.000 qm auf der sich über 40 Einrichtungen präsentieren. Zu diesen zählen Kunstmuseen wie das Leopold Museum mit seinen Gemälde- und Grafiksammlungen aus dem 19. und beginnenden 20. Jahrhundert<sup>218</sup> und das Museum Moderner Kunst, das die Kunst des 20. Jahrhunderts bis zur Gegenwart präsentiert.<sup>219</sup>

Die Zeugnisse der zeitgenössischen Kunst können in Ausstellungsstätten wie der KUNSTHALLE wien<sup>220</sup> und verschiedenen Galerien besichtigt werden. Außerdem gehören zwei Zentren für Tanz und Architektur zum MQ. Wechselnde Veranstaltungen finden in den Hallen E und G statt. Sie sind Schauplatz der Wiener Festwochen und beherbergen u.a. Tanz-, Theater-, und Musikveranstaltungen.<sup>221</sup>

---

<sup>215</sup> Vgl. Trenkler, S. 25.

<sup>216</sup> Vgl. ebd., S. 4.

<sup>217</sup> Pressemappe, S. 5, Zugriff: 27.06.2007.

<sup>218</sup> Vgl. Trenkler, S. 37.

<sup>219</sup> Vgl. ebd., S. 49.

<sup>220</sup> Vgl. Trenkler, S. 58.

<sup>221</sup> Vgl. ebd., S. 62.

Für Kinder existieren das ZOOM Kindermuseum, ein Theaterhaus und die Einrichtung wienXtra-kinderinfo, in der Informationen über kindgemäße Freizeitangebote in Wien bereitgestellt werden.<sup>222</sup> Das quartier21 umfasst besondere Bereiche, in denen sich wechselnde Angebote und Institutionen präsentieren.<sup>223</sup> Die kommerzielle Nutzung beinhaltet z.B. die Vermietung von Räumen an verschiedene Kulturbüros. Diverse Shops, Restaurants und Cafés ergänzen das kulturelle Angebot des Quartiers.<sup>224</sup>

Das Selbstverständnis des MQ basiert auf dem Ziel, „ein Ort der Vielfalt“<sup>225</sup> zu sein, der „Bildende und darstellende Kunst, Architektur, Musik, Mode, Theater, neue Medien, Kinderkultur“<sup>226</sup> an einem Ort harmonisch miteinander vereint. Alle Institutionen des MQ sind gleichberechtigt und rechtlich selbstständig.<sup>227</sup> Die Zielsetzung des Quartiers strebt bewusst Reibungspunkte und „einen attraktiven Wettbewerb“<sup>228</sup> bei gleichzeitiger „inhaltliche[r] Ergänzung der einzelnen Institutionen“<sup>229</sup> an.

Zu den Sponsoren des MQ zählen z.B. Die Erste Bank der österreichischen Sparkassen AG und die Wiener Stadtwerke Holding.<sup>230</sup> Weitere wichtige Partner des Quartiers sind das Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur sowie die Kulturabteilung der Stadt Wien.<sup>231</sup>

Die Organisation des MQ ist durch die MuseumsQuartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft GmbH (MQE&B) institutionalisiert. Die Gesellschafter sind dabei der Bund (die Republik Österreich) und die Stadt Wien (vgl. Anlage 3). Die MQE&B ist gegenüber diesen Eigentümern verantwortlich. Sie muss alle grundlegenden Entscheidungen mit dem Aufsichtsrat, bestehend aus Vertretern des Kultur-, Wirtschafts- und Finanzministeriums und der Stadt Wien, abstimmen (vgl. Anlage 3).

Die GmbH koordiniert die verschiedenen Einrichtungen innerhalb des MQ. Zur Unterstützung der internen Kommunikation zwischen allen Einrichtungen des Quartiers dienen u.a. Arbeitsgruppen, die sich verschiedenen Themen widmen, ein gemeinsamer Newsletter und gemeinsame Programmsitzungen (vgl. Anlage 3).

---

<sup>222</sup> Vgl. Trenkler, S. 72.

<sup>223</sup> Vgl. ebd., S. 74.

<sup>224</sup> Vgl. Pressemappe, S. 5, Zugriff: 27.06.2007.

<sup>225</sup> Ebd., S. 5.

<sup>226</sup> Ebd.

<sup>227</sup> Vgl. Trenkler, S. 6.

<sup>228</sup> Ebd.

<sup>229</sup> Ebd.

<sup>230</sup> Vgl. Pressemappe, S. 51 f., Zugriff: 27.06.2007.

<sup>231</sup> Vgl. Barock trifft Cyberspace, Zugriff: 01.08.2007.

Neben dem laufenden Betrieb des gesamten Quartiers bildet die Bewerbung neuer Kulturanbieter einen weiteren Arbeitsbereich der MQE&B. Außerdem gehören z.B. der Ticket-Verkauf, die Besucherbetreuung und –information sowie die Durchführung der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit für das gesamte MQ zum Aufgabenfeld der Gesellschaft.<sup>232</sup>

### 2.3.2 Öffentlichkeitsarbeit im MQ

Die durch die MQE&B zentral gesteuerten PR- und Werbeaktionen erfüllen ein Kriterium, das auch für die Leipziger Initiative wichtig wäre: alle Institutionen des Quartiers profitieren gleichermaßen von der kooperativen Öffentlichkeitsarbeit. Außerdem darf angenommen werden, dass die PR-Arbeit des MQ ein Beispiel für erfolgreiches Vorgehen darstellt.

Diese Annahme wird vor allem durch die hohen Besucherzahlen und den hohen Bekanntheitsgrad des MQ gestützt. So belegte, laut Aussage des MQ, bereits im Jahr 2001 eine Studie des Marktforschungsinstitutes Integral „den Erfolg der Kommunikationsstrategie des MQ in Bezug auf Bekanntheit, Akzeptanz und Besucherverhalten“<sup>233</sup>. Anhand einer Telefonbefragung wurde ermittelt, dass jeder zweite Österreicher ab 14 Jahren die Einrichtung kannte. Außerdem war der Anteil der Personen, die das MQ nach einem Besuch weiterempfehlen und erneut besichtigen wollten, nach eigenen Angaben des MQ, sehr hoch (95%<sup>234</sup>). Im Jahre 2005 betrug die durchschnittliche Zahl der Besucher bereits ca. 2,9 Mio.<sup>235</sup> Einzelne Werbe- und PR-Maßnahmen (u.a. das Corporate Design) wurden mehrfach prämiert.<sup>236</sup>

Insgesamt verfügt die MQE&B über 32 Personalstellen, wobei für den Bereich Kommunikation fünf Mitarbeiter tätig sind. Der Arbeitsbereich Öffentlichkeitsarbeit verfügt über eine eigene Personalstelle. Zusätzlich gibt es innerhalb des Arbeitsbereiches Kommunikation noch einen Mitarbeiter der für Events und Marketing zuständig ist, einen Assistenten sowie einen Mitarbeiter, der Touristen betreut und für die Werbeflächen sowie das Leitsystem verantwortlich ist.<sup>237</sup>

---

<sup>232</sup> Vgl. MQ inside out, S. [243].

<sup>233</sup> Chronologie, Zugriff: 21.03.2007.

<sup>234</sup> Vgl. ebd.

<sup>235</sup> Vgl. Pressemappe, S. 6, Zugriff: 27.06.2007.

<sup>236</sup> Vgl. MQ-Werbekampagne von Büro X erneut vom CCA ausgezeichnet, Zugriff: 21.03.2007.

<sup>237</sup> Diese und die bis zum Ende des Gliederungspunktes folgenden Angaben basieren, sofern nicht anders gekennzeichnet, auf den Auskünften von Daniela Enzi, der stellvertretenden Geschäftsführerin des MQ. Vgl. Anlage 3.

Eine wichtige Funktion der Öffentlichkeitsarbeit durch die MQE&B besteht in der Bekanntmachung der Angebote aller MQ-Institutionen. Die MQE&B hat als eine Maßnahme des gemeinsamen Auftrittes aller Institutionen eine Internetseite entwickelt, die detailliert über alle Partner und Veranstaltungen informiert.<sup>238</sup>

Zu den weiteren kontinuierlich angebotenen Informationsmitteln gehören die „Stadtviertelzeitung“<sup>239</sup> MQ Site und ein Newsletter, der wöchentlich im Abo erscheint. Des Weiteren informiert das MQ mit seiner Pressearbeit über die Angebote. Dabei wird neben der Information das Ziel der Imagepflege verfolgt.

Die generelle Botschaft der Kommunikationsstrategie besteht in der „Betonung der dreifachen Funktion des MQ als Kunstraum, [...] Lebensraum [...] und künstlerischer Schaffensraum“ (Anlage 3). Bei verschiedenen Imagekampagnen bestand das übergeordnete Ziel darin, „potentiellen Besuchern durch einen spielerischen Auftritt die Schwellenangst vor Kunst und Kultur [...] [zu] nehmen, ohne dabei banal oder werblich zu wirken“<sup>240</sup>. Eine wichtige Rolle für das Erzielen eines positiven Images spielt außerdem die Entwicklung von guten Serviceleistungen für die Besucher. Hier stellen z.B. die Publikation von Info-Guides und weiteren gedruckten bzw. digitalen Informationsmitteln sowie die Betreuung des Leitsystems wichtige Aufgabengebiete aus dem Bereich der Öffentlichkeitsarbeit dar.

Die Konzeption größerer PR-Kampagnen vergibt die MQE&B an eine externe Agentur. Als vorteilhaft an einer Zusammenarbeit mit PR-Fachleuten werden die Kreativität und die gute Qualität solcher professionell gestalteter Kampagnen betrachtet. Am Beginn der Planung erhält die Agentur durch die Kommunikationsleitung kurze und generelle Instruktionen, im weiteren Verlauf erfolgt wöchentlich ein Informationsaustausch, um den neuesten Stand der Realisierung zu übermitteln.

Die endgültige Entscheidung zur Annahme eines Kampagnen-Vorschlages liegt dann beim Direktor des MQ und der Leitung des Bereiches Kommunikation. Erst im Anschluss werden die angenommenen Entwürfe den restlichen Mitarbeitern der MQE&B vorgestellt. Bei der Entscheidungsfindung für das gemeinsame Logo im Jahr 2000 ging man allerdings anders vor. In diesem Falle erfolgte die Entscheidung für einen Entwurf durch eine Jury, in der auch Abgeordnete einzelner Institutionen des MQ vertreten waren.

---

<sup>238</sup> Adresse: <http://www.mqw.at/>

<sup>239</sup> MQ inside out, S. [249].

<sup>240</sup> MQ-Werbekampagne von Büro X erneut vom CCA ausgezeichnet, Zugriff: 21.03.2007.



Derzeit sind die Träger der einzelnen MQ-Institutionen nicht an strategischen Entwicklungen beteiligt. Für 2008 ist allerdings die Verabschiedung einer gemeinsamen Zielvereinbarung geplant.

Die PR-Arbeit wird mittels werbender Elemente wie z.B. Plakate, Postkarten, Anzeigen, Videoclips auf der Internetseite und Merchandising-Produkte unterstützt (vgl. Anlage 4). Diese Mittel wurden beispielsweise bei der Kampagne „MQ Man“ im Jahr 2006 verwendet. Bei der Realisierung einer solchen Kampagne geht die MQE&B zielgruppenorientiert vor. In diesem Fall wollte man ein „kulturaffines, urbanes Publikum“ (Anlage 3) im Alter von 20 bis 29 Jahren ansprechen. Die Botschaft dieser Kampagne lautete „Kultur für Alle“ (Anlage 3). Ziel war es, einen breiten Kulturbegriff zu vermitteln. Diese umfassende PR-Kampagne basierte nicht nur auf dem Einsatz der oben genannten Werbemittel, sondern es wurde in Gestalt des „MQ Man“ auch eine Figur mit Wiedererkennungswert entwickelt, die besonders die junge Zielgruppe auf sehr moderne Weise anspricht. Unterstützt wurde die Kampagne zusätzlich durch ein Weblog und öffentlichkeitswirksame Auftritte bei nationalen und internationalen Veranstaltungen. Die Dauer einer solchen Beispiel-Kampagne beträgt durchschnittlich etwa ein Jahr und die geographische Reichweite erstreckt sich auf den gesamten deutschsprachigen Raum. Die Finanzierung erfolgt durch die beiden Eigentümer (Bund und Stadt) und diverse Sponsoren. Die einzelnen Einrichtungen des MQ müssen keine Beiträge leisten.

Die Veranstaltungstätigkeit der Gesellschaft umfasst die Ausrichtung der jährlichen saisonalen Programme Sommer im MQ und Winter im MQ<sup>241</sup>. Diese Veranstaltungsarbeit hat u.a. das Ziel, die „Standortqualitäten [des MQ] durch die Bespielung der Außenflächen“ (Anlage 3) für alle Besucher noch einmal besonders zu verdeutlichen. An einigen kooperativen Veranstaltungen sind mehrere MQ-Institutionen gleichzeitig beteiligt.<sup>242</sup>

Alle Maßnahmen der Kommunikationspolitik werden seit dem Jahr 2000 regelmäßigen Erfolgskontrollen unterzogen. Dabei bedient man sich verschiedener Arten von empirischen Untersuchungen wie z.B. Besucher- und landesweite Telefonbefragungen oder Imageanalysen.

---

<sup>241</sup> Vgl. MQ inside out, S. [249].

<sup>242</sup> Vgl. Pressemappe, S. 9, Zugriff: 27.06.2007.

### **3 Der Aufbau einer Kooperation der Leipziger Bibliotheken im Bereich Öffentlichkeitsarbeit**

#### **3.1 Ziele einer kooperativen Öffentlichkeitsarbeit Leipziger Bibliotheken**

Wie bereits in Kapitel 1 deutlich wurde, strebt jede Kooperation die Erlangung von Mehrwerten für alle Partner an. Dieses generelle Ziel, gemeinsam mehr zu erreichen, gilt auch für eine kooperative Öffentlichkeitsarbeit der Leipziger Bibliotheken. Im Folgenden werden die Möglichkeiten beleuchtet, die der Ausbau einer Zusammenarbeit mit sich bringen könnte.

- Synergieeffekte, Verbesserung des Images -

In einem Team mit einem erweiterten Erfahrungs- und Kreativitätspool lassen sich Ideen schneller und leichter generieren<sup>243</sup> als bei einem individuellen Vorgehen. Außerdem kann jeder Kooperationsteilnehmer durch das Beispiel guter Partner zu neuen Innovationen angeregt werden. Ein ständiger Informations- und Meinungsaustausch kann aufgrund der eingehenden Beschäftigung mit Sachverhalten durch mehrere Partner, zur Reduzierung von falschen Entscheidungen führen.<sup>244</sup>

Gerade für Bibliotheken mit wenig Erfahrung wäre eine Kooperation eine Chance, von anderen bibliothekarischen »PR-Profis« zu lernen, die z.B. über ein größeres Know-how hinsichtlich der Nutzung bestimmter Kommunikationsinstrumente<sup>245</sup> oder über eine bessere Kenntnis einer Zielgruppe verfügen<sup>246</sup>. So haben größere Bibliotheken häufig mehr Erfahrung mit der Herstellung von Informations- und Werbemitteln und könnten möglicherweise dazu beitragen, einer Gemeinschafts-Publikation ein professionelleres Aussehen zu verleihen als es kleinere Publikationen einzelner Bibliotheken bisher aufweisen. Die Ergebnisse der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Befragung zeigen, dass die Wichtigkeit dieses Erfahrungsaustausches auch von einigen Leipziger Bibliothekaren wahrgenommen wird (vgl. Anlage 17).

---

<sup>243</sup> Vgl. Schmidt, 1995, S. 171.

<sup>244</sup> Vgl. Eine Marketingkonzeption für öffentliche Bibliotheken, S. 192.

<sup>245</sup> In Leipzig wird das Buch- und Schriftmuseum als ein positives Beispiel für eine gute Kontaktpflege mit der Presse genannt. Vgl. dazu: Tielert, S. 15.

<sup>246</sup> Vgl. Lindemann, S. 128.

Weitere Synergieeffekte wie z.B. positive Imagetransfers<sup>247</sup> könnten dazu führen, dass sich die Schwächen einzelner Bibliotheken bei der Gesamtbetrachtung relativieren und ihre Wettbewerbsfähigkeit erhöht wird<sup>248</sup>. Die Wirkung eines Imagetransfers bei Dienstleistungsunternehmen lässt sich folgendermaßen erklären: „Dienstleistungen verfügen über einen hohen Anteil an Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften und sind demzufolge einem erhöhten Marktrisiko ausgesetzt. Dieses Risiko kann ein Dienstleister durch das Eingehen von Kooperationen entschärfen. Kooperationen mit renommierten Partnern ermöglichen den Aufbau von Reputation, die dazu beiträgt, Unsicherheiten vor der Inanspruchnahme von Dienstleistungen zu reduzieren.“<sup>249</sup>

- Stärkere Transparenz -

Wie im Punkt 2.1.1 dargestellt, ist die Leipziger Bibliothekslandschaft sehr komplex und vielfältig. Dies birgt neben positiven Potenzialen die Gefahr der Unübersichtlichkeit. Ein Vorteil einer gemeinsamen Öffentlichkeitsarbeit aller Leipziger Bibliotheken ist in der Vergrößerung der Transparenz nach außen zu sehen. Diese positive Wirkung, die sich bei einem kooperativen Vorgehen aus der Bündelung von Inhalten ergibt, wird auch von der MQE&B bestätigt (vgl. Anlage 3). Intern kann die Verbesserung der Kenntnisse einzelner Bibliotheken voneinander ein weiteres Ziel der Zusammenarbeit sein. Bibliothekare, die gut über andere Institutionen informiert sind, können die Benutzerfreundlichkeit durch den Hinweis auf weitere hilfreiche Bestände erhöhen. Durch einen „Austausch auf dem 'kurzen Dienstweg'“ (Anlage 17) könnten Probleme schneller gelöst und die Qualität der Dienstleistung gesteigert werden.

- Größere Aufmerksamkeitswerte, Steigerung der Bekanntheit und Benutzung -

Es ist davon auszugehen, dass einem gemeinsamen Außenauftritt der Bibliotheken ein größerer Aufmerksamkeitswert zukommt.<sup>250</sup> Besonders kleinere Bibliotheken in Leipzig könnten, ähnlich wie die kleineren MQ-Institutionen, von einem „Aufmerksamkeitsbonus“<sup>251</sup> durch die gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit mit größeren und bekannteren Einrichtungen profitieren.

---

<sup>247</sup> Vgl. „Spielball“ Bibliotheken, S. 49.

<sup>248</sup> Vgl. Lindemann, S. 129.

<sup>249</sup> Bruhn, S. 1282.

<sup>250</sup> Vgl. Öffentlichkeitsarbeit, S. 333; vgl. Eine Marketingkonzeption für öffentliche Bibliotheken, S. 171.

<sup>251</sup> Pressemappe, S. 11, Zugriff: 27.06.2007.

Diese Verbesserung der Wahrnehmung in der Öffentlichkeit sowie eine Steigerung des Bekanntheitsgrades geben auch einige Bibliothekare in der Befragung als Ziele der kooperativen Öffentlichkeitsarbeit an. Teilweise werden diese Ziele der Zusammenarbeit mit dem Wunsch nach einer Intensivierung der Benutzung und der Erschließung neuer Benutzerkreise verbunden (vgl. Anlage 17).

Eine kooperative Öffentlichkeitsarbeit der Leipziger Bibliotheken verfolgt somit als ein Instrument der Gemeinschaftskommunikation die typischen Ziele, „die Situation aller Anbieter einer Produktgattung oder Branche zu verbessern“<sup>252</sup> und das Marktvolumen insgesamt zu steigern. Obwohl kein direkter Zusammenhang zwischen einer erfolgreichen Öffentlichkeitsarbeit und den Nutzerzahlen einer Bibliothek besteht<sup>253</sup>, könnte eine Steigerung des Bekanntheitsgrades zur Intensivierung der Nutzung führen. Mit dieser werden die Chancen verbunden, die Existenz dauerhaft zu erhalten, da eine allgemein anerkannte und beliebte Einrichtung stets förderungswürdig ist.<sup>254</sup> Eine kooperative Gestaltung der Programmarbeit könnte die Werbewirkung und Publizität erhöhen<sup>255</sup> und auf diese Weise die Attraktivität der Bibliotheken für Sponsoren steigern.

Außerdem könnte jede Bibliothek bei einem gemeinsamen Vorgehen von anderen Partnern „als Multiplikatoren und Mittler“<sup>256</sup>, die den Zugang zu anderen Nutzerkreisen ermöglichen<sup>257</sup>, profitieren. Es muss allerdings bedacht werden, dass nicht alle Zielgruppen der Leipziger Bibliotheken kompatibel sind und sich nicht jede Einrichtung für alle Zielgruppen zuständig fühlen kann<sup>258</sup>.

#### - Allgemeine Wertschätzung und Lobbybildung -

Die Befragung zur aktuellen Situation der Öffentlichkeitsarbeit in Leipzig zeigt, dass sich einige Bibliothekare von einer Kooperation eine stärkere Bekanntmachung der im Punkt 2.1.1 dieser Arbeit beschriebenen Potenziale erhoffen (vgl. Anlage 17).

Eine kooperativ betriebene PR der Leipziger Bibliotheken könnte einen Beitrag zum Stadtmarketing leisten, indem sie „Leipzig als Buchstadt“ (Anlage 17) mit leistungs-

---

<sup>252</sup> Lindemann, S. 45.

<sup>253</sup> Vgl. Eine Marketingkonzeption für öffentliche Bibliotheken, S. 28.

<sup>254</sup> Vgl. ebd., S. 36.

<sup>255</sup> Vgl. Öffentlichkeitsarbeit und Werbung öffentlicher Bibliotheken, S. 106.

<sup>256</sup> Häusser, S. 89.

<sup>257</sup> Hasiewicz spricht hier von einer „Verbreiterung der Zielgruppenansprache durch Nutzung von »Cross-Selling«-Effekten zwischen den Nutzergruppen der verschiedenen Institutionen“, dazu: Hasiewicz, S. 243.

<sup>258</sup> Vgl. Eine Marketingkonzeption für öffentliche Bibliotheken, S. 43.

fähigen Bibliotheken präsentiert, die sowohl Bedürfnisse nach Bildung als auch Bedürfnisse nach Freizeitgestaltung erfüllen und so die Attraktivität des Standortes steigern. In einer gemeinsamen Öffentlichkeitsarbeit wird die Möglichkeit gesehen, ein „öffentliches Bewußtsein für den Wert und die Wichtigkeit von Bibliotheken“ (Anlage 17) sowie das bürgerschaftliche Engagement stärker zu fördern.

Eine weitere Chance besteht in der Schaffung einer größeren Lobby (vgl. Anlage 17). Die Ergebnisse der Befragung legen nahe, dass die Möglichkeit der Kontaktarbeit mit Lobbyisten und Fundraising-Partnern stärker in das Bewusstsein einiger Leipziger Bibliotheken gerückt werden könnte (vgl. Anlage 9).

Dabei ist zu bedenken, dass eine isolierte, evtl. sogar konkurrierende, Öffentlichkeitsarbeit der Bibliotheken in Leipzig eher mit negativen Auswirkungen verbunden ist, während ein gemeinsames Vorgehen bibliothekarischen Argumentationen und Interessen mehr Nachdruck verleihen kann.<sup>259</sup>

Es ist für alle Bibliotheken existenziell notwendig, gerade die Rechts- und Unterhaltsträger von der Qualität der angebotenen Dienstleistungen zu überzeugen. Innerhalb einer gemeinschaftlichen PR kann der Wert einzelner Bibliotheken für die gesamte Bibliothekslandschaft verdeutlicht und mit gebündelter Kraft daran gearbeitet werden, ein „besseres Standing bei den Unterhaltsträgern“ (Anlage 17) zu erhalten. Es darf angenommen werden, dass z.B. Aussagen über die Leistungsfähigkeit oder den Nutzen der Einrichtungen glaubwürdiger wirken, wenn sie durch mehrere Bibliotheken in der Öffentlichkeit präsentiert werden: „Je breiter die Interessenvertretung, desto wirkungsvoller ist die Lobbyarbeit. Daher macht es Sinn, Bundesgenossen mit ähnlichen Interessen zu finden.“<sup>260</sup>

Die Frage, ob dieses gemeinsame Auftreten politische Entscheidungsträger zu höheren Investitionen im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Anlage 17) anregt oder ob mit diesem Wunsch zu hohe Erwartungen an die Kooperation gestellt werden, kann an dieser Stelle nicht beantwortet werden.

---

<sup>259</sup> So bezeichnet z.B. Lindemann die Öffentlichkeitsarbeit innerhalb der Gemeinschaftskommunikation als „wirksames Instrument zur Unterstützung von Brancheninteressen.“ Dazu: Lindemann, S. 50.

<sup>260</sup> Lobbyarbeit für Bibliotheken, S. 43.

#### - Einsparpotenziale und Rationalisierungseffekte -

„In Zeiten äußerster Mittelknappheit, wo alle Posten [...] niedrig gehalten werden sollen, ist es im Sinne des Ressourcen-Sharings besonders empfehlenswert, Partner für die Zusammenarbeit zu suchen.“<sup>261</sup> Diese Einsparpotenziale könnten gerade für kleinere Bibliotheken ein sinnvoller Anreiz zur Teilnahme an der Kooperation sein. Die Möglichkeit, die eigenen Mittel durch eine Kooperation effektiver einzusetzen, wird von den Befürwortern einer kooperativen Lösung in Leipzig als positiv bewertet (vgl. Anlage 17).

Ein Rationalisierungseffekt einer Kooperation im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit ist in der Einsparung von Doppelarbeit und parallelen Ausgaben einzelner Bibliotheken zu sehen.<sup>262</sup> Die PR-Mittel der einzelnen Partner können durch gemeinsames Material erweitert werden. Das Best-Practice-Beispiel des MQ zeigt, dass gerade kleinere Einrichtungen, die meist nur über einen geringen Etat verfügen, von der zentral durch die MQE&B koordinierten Öffentlichkeitsarbeit profitieren, indem sie z.B. auf Flyern, Plakaten oder in Presseartikeln erwähnt werden<sup>263</sup>.

Zudem ergeben sich günstigere Herstellungspreise, da durch die Zusammenarbeit bei der Herausgabe von Publikationen eine größere Auflagenhöhe erreicht wird. Des Weiteren wäre innerhalb der Kooperation „eine Spezialisierung und Konzentration der Kräfte“<sup>264</sup> wahrscheinlich. In einem guten Team könnte jeder Partner Aufgaben übernehmen, die seinen Interessen und Fähigkeiten entsprechen.

#### - Ideen für eine kooperative Öffentlichkeitsarbeit -

Die Ideen für mögliche Projekte und Inhalte einer verstärkten gemeinsamen Öffentlichkeitsarbeit sind sehr vielfältig. Bisher fehlt für die Abstimmung geplanter Maßnahmen ein umfassendes und zielführendes Konzept. An dieser Stelle können nur exemplarisch einige Überlegungen beschrieben werden. Es gilt zu bedenken, dass im Vorfeld einer Realisierung jeglicher neuer Ideen noch einmal intensiv deren Vor- und Nachteile sowie die Durchführbarkeit überprüft werden müssten.

---

<sup>261</sup> Engel, S. 3.

<sup>262</sup> Vgl. „Spielball“ Bibliotheken, S. 49.

<sup>263</sup> Vgl. Pressemappe, S. 11, Zugriff: 27.06.2007.

<sup>264</sup> Schmauss, S. 6.

### *Neue Angebote*

Innerhalb der Befragung wird geäußert, dass die Entstehung neuer öffentlichkeitswirksamer Angebote ein erstrebenswertes Ziel der Zusammenarbeit in Leipzig sein könnte (vgl. Anlage 17). Eine Idee, die allerdings nur bei Bibliotheken mit ähnlichen Beständen als sinnvoll zu betrachten ist, wäre die Publikation gemeinsamer Neuerwerbungslisten. Ein besserer Überblick über die Leipziger Bestände könnte ebenfalls durch einen gemeinsamen OPAC erreicht werden. Die eingeschränkte Zugänglichkeit einiger Bestände könnte sich hier jedoch als hinderlich auswirken.

Eine Möglichkeit, relevante Zielgruppen umfassend über die Aktivitäten aller Bibliotheken zu informieren, könnte ein kooperativ erstellter Veranstaltungskalender bieten. Um Benutzer nicht durch zusätzliche E-Mails zu belästigen, könnte anstelle eines Newsletters, wie er z.B. im MQ eingesetzt wird, eine gemeinsame Präsentationsplattform im BIL mit regelmäßigen Veranstaltungshinweisen und weiteren Informationen geschaffen werden. Eine solche gebündelte Information im Internet wird auch von der CMA als vorteilhaft bewertet (vgl. Punkt 2.2.2).

Da die Anzahl der Schulungen zumindest bei den innerhalb der Befragung antwortenden Bibliotheken noch erhöht werden könnte (vgl. Anlage 10) und Online-Tutorials bisher nur von einer Bibliothek angeboten werden, bieten Benutzerschulungen einen weiteren inhaltlichen Ansatzpunkt für einen erweiterten gemeinsamen Internetauftritt. Aufgrund der individuellen Rahmenbedingungen kann es zwar ein Tutorial zur Erklärung der Nutzung aller Bibliotheken nicht geben, aber es könnten allgemeine Informationen vermittelt werden, die die Benutzung jeder Bibliothek erleichtern. Genannt sei hier z.B. die Erklärung bibliothekarischer Begriffe oder die Vorstellung diverser Suchstrategien.

In der Befragung wird außerdem der Wunsch nach der „Gestaltung eines gemeinsamen, gleichberechtigten Auftritts (Portal/Plattform)“ (Anlage 18) geäußert. Es kann allerdings trotzdem vermutet werden, dass viele Leipziger Bibliotheken ein gemeinschaftliches »Bibliotheksportal« für unnötig halten, weil sie mehrheitlich über eine eigene Internet-Seite verfügen (vgl. Anlage 9).

### *Medien- und Pressearbeit, Publikationstätigkeit, einheitliches Erscheinungsbild*

Ausgehend von den Erkenntnissen der Befragung könnte die gemeinsame Intensivierung der Medien- und Pressearbeit eine Option für die Zusammenarbeit sein, da diese mit ihren zugehörigen Maßnahmen bei einer Mehrheit der antwortenden Bibliotheken bisher nur eine untergeordnete Rolle spielt (vgl. Anlage 9).

Da die örtlichen Bibliotheken Unterschiede hinsichtlich ihrer Funktionen, Zielgruppen, Bestände etc. aufweisen, ist die Herstellung eigener Publikationen (wie u.a. Flyer mit allgemeinen Erklärungen, Benutzerführer) ein häufig eingesetztes Informations- und Werbemittel (vgl. Anlage 9). Eine mögliche gemeinsame Publikation hätte nicht die Funktion, diese individuellen Materialien oder den BIL zu ersetzen. Während der Bibliothekenführer informative Angaben über alle Bibliotheken präsentiert, könnte eine neue Publikation z.B. das Ziel der Imageverbesserung verfolgen und eher auf der Grundlage emotionaler Botschaften gestaltet sein.

Das Beispiel der CMA zeigt, dass dazu vor allem eine optische Ansprache z.B. durch den verstärkten Einsatz von Fotos und prominenten Partnern genutzt werden kann. Möglich wäre aber auch, dass eine kooperativ entworfene Publikation umfassend über die Leistungsfähigkeit der Leipziger Bibliothekslandschaft informiert und sich damit besonders an die Zielgruppe der Rechtsträger richtet.

Ein gegenseitiger Austausch der individuellen Informations- und Werbemittel wäre sehr leicht zu organisieren und die gegenseitige Werbung für Veranstaltungen des Partners (vgl. Anlage 17) ist ebenfalls nicht aufwendig. Außerdem wäre es den Bibliotheken möglich, gemeinsam neue Kommunikationswege zu testen. Man könnte z.B. versuchen, den Lokalsender Leipzig Fernsehen (LF) für eine Berichterstattung über die Leipziger Bibliotheken zu begeistern. Kreative Ideen, die von der bisherigen individuellen Öffentlichkeitsarbeit der Bibliotheken abweichen, könnten mehr Aufmerksamkeit auf sich ziehen und länger im Gedächtnis bleiben.

Bei gemeinsamen Aktionen wäre ein kollektives Erscheinungsbild wünschenswert.<sup>265</sup> Es lassen sich, da parallel Vorgaben der Rechtsträger bestehen (vgl. Anlage 11), zwar nicht alle möglichen Elemente eines Corporate Designs einheitlich auf alle Kooperationspartner anwenden, der Einsatz eines gemeinsamen Signets wäre jedoch denkbar. Die Befragung zeigt, dass eigene Signets oder Slogans in den antwortenden Bibliotheken tendenziell selten vorhanden sind (vgl. Anlage 12).

---

<sup>265</sup> Vgl. Leitner, S. 219.



Ein gemeinsames Logo oder ein schlagkräftiger Slogan könnten innerhalb einer Kampagne dazu genutzt werden, sich als Institutionen mit einer Identität zu präsentieren und Wiedererkennungseffekte zu erzeugen. Diese »Markenzeichen« der Kooperation sollen die individuellen Corporate Designs der Bibliotheken und der zugehörigen übergeordneten Einrichtungen nicht ersetzen, sondern nur bei gemeinsamen Auftritten genutzt werden (z.B. Plakat-Aktionen, gemeinsamer Stand auf dem Bibliothekskongress, Werbeanzeigen). Das MQ-Logo, das alle Institutionen repräsentiert, ist ein Beispiel für eine solche gemeinsame Markenbildung (vgl. Anlage 4) und auch die CMA setzt bei ihren Kampagnen immer wieder das Logo „CMA Bestes vom Bauern“ ein. Eine Einigung auf einen Entwurf kann allerdings aufgrund der Beteiligung vieler verschiedener Partner sehr schwer sein.

### *Veranstaltungen*

Obwohl die Befragung ergab, dass die Mehrheit der antwortenden Bibliotheken in den letzten zwei Jahren keine Veranstaltungen durchführte (vgl. Anlage 10), beziehen sich die Antworten in der offen gestalteten Frage nach möglichen Kooperationsvorteilen (vgl. Anlage 17) hauptsächlich auf die gemeinschaftliche Durchführung von Veranstaltungen. Als Anlässe werden z.B. die Buchmesse und der Welttag des Buches genannt (vgl. Anlage 17). Außerdem könnte ein Stand auf dem Bibliothekskongress eine gute Möglichkeit zur Bekanntmachung der lokalen Bibliothekslandschaft über die Grenzen Leipzigs hinaus darstellen.

Ein gemeinsamer Tag der offenen Tür (Bibliothekstag) wäre eine bessere Möglichkeit, die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit zu bündeln als viele einzelne Aktionen. An diesem Bibliothekstag könnten die sonst individuell organisierten Führungen (vgl. Anlage 10) zu einer Tour durch die Leipziger Bibliotheken zusammengefasst werden. Die Entwicklung einer gemeinsamen Veranstaltungsreihe birgt die Chance auf eine stärkere Resonanz und Berichterstattung aufgrund der Beteiligung mehrerer Institutionen<sup>266</sup>. Leipzig bietet hier viele Möglichkeiten. So beteiligen sich bereits einige Bibliotheken im Rahmen der Leipziger Buchmesse am Programm des Literaturfestivals „Leipzig liest“. Dieses Engagement könnte innerhalb einer kooperativen Öffentlichkeitsarbeit stärker betont bzw. durch gemeinsame Veranstaltungen erweitert werden. Die Durchführung von Sammelaktionen zur Unterstützung von Bibliotheken wird als eine weitere mögliche Aktion einer kooperativen PR genannt (vgl. Anlage 17).

---

<sup>266</sup> Vgl. Häusser, S. 58.

### 3.2 Problemfelder kooperativer Öffentlichkeitsarbeit

- Zu wenig Nähe, zu wenig Kommunikation -

Mangelnder Kontakt und fehlende Kenntnisse übereinander gehören zu den größten Hindernissen für eine funktionierende Zusammenarbeit.<sup>267</sup> Bibliothekare, die nur wenig über andere Einrichtungen wissen, sind nicht fähig, das volle Potenzial zu erkennen, das eine Zusammenarbeit mit diesen bieten könnte. Eine umfassende Information über mögliche Partner und die Kenntnis der örtlichen Gegebenheiten ist auch in Leipzig eine wichtige Grundvoraussetzung für das Gelingen der Kooperation, damit z.B. keine falschen Erwartungen an die Partner gestellt oder Missverständnisse forciert werden.

Leider ist es allerdings nicht selbstverständlich, dass in einer so heterogenen und umfangreichen großstädtischen Bibliothekslandschaft alle bibliothekarischen Akteure in ausreichendem Maße voneinander wissen.

Die Zusammenarbeit aller Institutionen im MQ wird durch die direkte räumliche Nähe und den „täglichen, informellen Austausch“<sup>268</sup> erleichtert. Im Unterschied dazu herrscht in Leipzig diese direkte Nachbarschaft zwischen den Bibliotheken nicht, weshalb ein Bibliothekar in der Befragung die aufwendige Pflege der Kommunikation als einen Nachteil der Kooperation angibt (vgl. Anlage 18). Der tägliche oder zumindest regelmäßige schnelle Austausch wäre auf der Ebene der bereits existierenden Mailingliste möglich. Außerdem könnten hier, ähnlich wie bei dem im MQ eingesetzten internen Newsletter, von der Kooperationsleitung regelmäßig wichtige Nachrichten an alle Partner verschickt werden. Mit Blick auf die bisher niedrige Auslastung der Liste ist es jedoch fraglich, in welchem Maße sie tatsächlich zur Abschwächung der räumlichen Problematik beitragen kann.

In jedem Fall müssen die Beziehungen der Kooperationspartner zusätzlich durch regelmäßige persönliche Treffen intensiviert werden. Ein zentraler Ansprechpartner, der für alle Belange der Teilnehmer zuständig ist und zwischen ihnen vermittelt, könnte eine Möglichkeit darstellen, den Kontakt auch über die große Distanz des Leipziger Stadtgebietes zu verbessern.

---

<sup>267</sup> Vgl. Europäische Bibliothekskooperation, S. 46.

<sup>268</sup> Pressemappe, S. 10, Zugriff: 27.06.2007.

- Widerstände, Konflikte, Heterogenität -

Die wichtigste Voraussetzung für den Ausbau der Kooperation im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit besteht in der Einsicht aller Beteiligten (ausführende Mitarbeiter sowie Leiter bzw. Rechtsträger), dass eine Notwendigkeit für die Zusammenarbeit besteht. Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass die Öffentlichkeitsarbeit in den Leipziger Bibliotheken tendenziell einen hohen Stellenwert einnimmt (vgl. Anlage 6). Bei der Analyse der schriftlichen Teilnahmeverweigerungen<sup>269</sup> deutet sich jedoch an, dass gerade einige Bibliothekare in wissenschaftlichen Spezialbibliotheken immer noch von einer gewissen „Öffentlichkeitsscheu“<sup>270</sup> beeinflusst sind. Besonders Bibliotheken, die vorrangig bzw. ausschließlich den Mitarbeitern der übergeordneten Institution zugänglich sind, sehen sogar oft überhaupt keinen Bedarf für Öffentlichkeitsarbeit und lehnen folglich eine Zusammenarbeit auf diesem Gebiet ab (vgl. Anlage 18).

Hier zeigt sich ein weiterer grundsätzlicher Unterschied zu den ausgewählten branchenfremden Beispielen. Während bei ihnen die Öffentlichkeitsarbeit eine Leitungsaufgabe darstellt, wird sie bei vielen Bibliotheken durch den übergeordneten Träger organisiert und gegenüber den bibliothekarischen Kernbereichen als eine sekundäre Aufgabe eingeschätzt.

Außerdem deutet sich das uneinheitliche Begriffsverständnis als grundsätzliches Problem an. In einer Äußerung wird die Öffentlichkeitsarbeit z.B. fälschlicherweise nur auf wenige Maßnahmen wie die Schaffung eines einheitlichen Erscheinungsbildes reduziert und dabei übersehen, dass eine gute PR zumindest zu einem gewissen Anteil als eine „Kraft [...] für die Erhaltung von Bibliotheken“ (Anlage 18) eingesetzt werden kann.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen weiterhin, dass viele Bibliotheken den Begriff Öffentlichkeitsarbeit vor allem mit einer Steigerung der Benutzung und des Bekanntheitsgrades assoziieren (vgl. Anlage 8). Aufgrund dieses Begriffsverständnisses lehnen einige die Ausweitung der (kooperativen) Öffentlichkeitsarbeit mit dem Hinweis auf niedrige Kapazitätsgrenzen ab (vgl. Anlage 18)<sup>271</sup>. Es entsteht der Eindruck, dass manchen Leipziger Bibliothekaren aufgrund ihrer eingeschränkten Begriffsdefinition der Sinn einer kooperativen Öffentlichkeitsarbeit nicht deutlich ist.

---

<sup>269</sup> Diese unveröffentlichten E-Mails befinden sich im Besitz der Verfasserin.

<sup>270</sup> Selbmann, S. 24.

<sup>271</sup> Die Äußerungen von Tielert sind ein Beispiel, das zeigt, dass gerade solche Argumente bei Medienvertretern auf Unverständnis stoßen und als passiv und ignorant betrachtet werden. Vgl. dazu Tielert, S. 13 f.

Sie ziehen dabei nicht in Betracht, dass das Ziel einer solchen Kooperation nicht zwangsläufig die Intensivierung der Bibliotheksbenutzung sein muss, sondern dass eine gemeinsame Strategie z.B. auch nur auf die Zielgruppe der Rechtsträger ausgerichtet sein könnte. Ein Grundproblem der Zusammenarbeit besteht folglich darin, den Bibliotheken eine einheitliche Vorstellung von Bedeutung und Zielen der PR zu vermitteln.

Die Gründe für weitere Widerstände sind vielfältig. Es müssen z.B. in jeder mitwirkenden Bibliothek zumindest im Bereich der Organisation der Öffentlichkeitsarbeit Veränderungen erfolgen. Man kann vermuten, dass einige Bibliothekare Angst vor Neuerungen bzw. Überforderung, opportunistischem Verhalten der Partner oder dem Verlust von Selbstständigkeit haben. Die Gründe für die Angst vor Fremdbestimmung liegen u.a. oft in der generell fehlenden Erfahrung mit Kooperationen<sup>272</sup>. Ein weiterer Grund für die Skepsis gegenüber einer Zusammenarbeit könnte aber auch das Gefühl sein, dass man zufrieden mit der bisherigen Organisation der Öffentlichkeitsarbeit ist und keine Veränderungen wünscht (vgl. Anlage 18).

Es wäre ebenfalls möglich, dass sich in den Bibliotheken, die einer Kooperation eher ablehnend gegenüberstehen, niemand für die Beteiligung verantwortlich fühlt. In kleineren Bibliotheken herrschen Bedenken, bei einer Zusammenarbeit mit sehr großen Einrichtungen benachteiligt zu werden (vgl. Anlage 18). Obwohl die Befragung keine Hinweise auf weitere psychologische Hemmnisse wie z.B. Konkurrenzdenken, mangelndes Interesse oder persönliche Antipathien lieferte, können diese und ähnliche Aspekte eine Zusammenarbeit vor Ort zusätzlich erschweren.

Die Frage, ob sich zu unterschiedliche Unternehmenskulturen negativ auf den geplanten Ausbau der Kooperation in Leipzig auswirken könnten, bleibt offen. Es kann aber vermutet werden, dass z.B. Abweichungen im Führungsstil der Partnerbibliotheken zu erwarten sind. Dies könnte zu Konflikten aufgrund mangelnden Verständnisses für das Gegenüber führen.

Die Differenziertheit der Leipziger Bibliothekslandschaft und die Heterogenität der einzelnen Bibliotheken werden in der Befragung als größtes Hemmnis für den Ausbau einer Kooperation im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit und die Entwicklung einer gemeinsamen Botschaft betrachtet (vgl. Anlage 18).

---

<sup>272</sup> Vgl. Die Notwendigkeit von stärkerer Zusammenarbeit kommunaler Kultur- und Weiterbildungseinrichtungen, S. 32.

In einem Fragebogen wird nur der „Zusammenschluss thematisch gleich orientierter Bibliotheken“ (Anlage 17) als sinnvoll betrachtet. Hier besteht allerdings die Gefahr, dass die einzelnen Gruppen von der Öffentlichkeit als Konkurrenten wahrgenommen werden könnten. Tatsächlich kann sich die Konzeption einer kooperativen Kommunikationsstrategie aufgrund der unterschiedlichen Funktionen, Bestandsschwerpunkte und Zielgruppen als sehr schwierig gestalten.

Ein Grund dafür ist in einem erhöhten Konfliktpotenzial zu suchen, das auch in Leipzig von einigen Bibliothekaren befürchtet wird (vgl. Anlage 18). Die negativen Erfahrungen der MQE&B bei der anfänglichen Einbeziehung aller MQ-Einrichtungen in die Entwicklung einer gemeinsamen Strategie belegen diese Gefahr von Meinungsverschiedenheiten, die bei einer Kooperation zwischen mehreren stark voneinander differierenden Partnern besonders groß ist. Genau wie man im Falle des MQ wegen der verschiedenen Vorstellungen der Beteiligten, die durch deren unterschiedliche Zielgruppen, Aufgaben und Rahmenbedingungen begründbar sind, nicht zu einer gemeinsamen Entscheidung gelangte (vgl. Anlage 3), stellt die Individualität jeder Leipziger Bibliothek bei einer Kooperation ein gewisses Risiko für Spannungen dar.

Die Vielfalt der Rechts- und Unterhaltsträger in Leipzig (Bund, Land, Stadt Leipzig, Kirchen, Vereine, Firmen etc.) und ihre unterschiedlichen Interessen erschweren eine gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Anlage 18). In einem Fragebogen wird die Annahme geäußert, dass kleinere und größere Bibliotheken zu unterschiedliche Interessen verfolgen (vgl. Anlage 18). Außerdem erfolgt ein Hinweis auf die „unterschiedliche Problemwahrnehmung“ (Anlage 18) der einzelnen Einrichtungen. So kann davon ausgegangen werden, dass Bibliotheken, die ihre individuelle Öffentlichkeitsarbeit als verbesserungswürdig betrachten, eher Präferenzen für ein kooperatives Vorgehen zeigen. „Die unternehmensindividuell empfundene Wichtigkeit der Kooperation, d.h. der Grad der Abhängigkeit vom Bestand der Kooperation, ist ebenfalls bedeutsam für den Erfolg einer Zusammenarbeit. Von der Wichtigkeit des Kooperationserfolgs für die beteiligten Unternehmen hängt deren Engagement ab.“<sup>273</sup>

Zu Konflikten und sogar Austritten aus der Kooperation könnte es kommen, falls sich einige Partner dauerhaft benachteiligt fühlen oder den Eindruck haben, einen höheren Beitrag zu leisten als die Vertreter anderer Einrichtungen.

---

<sup>273</sup> Bruhn, S. 1298.

Gerade in Leipzig besteht die Gefahr eines solchen Ungleichgewichtes innerhalb der Zusammenarbeit, da davon ausgegangen werden kann, dass vor allem die großen Bibliotheken einen erheblichen Anteil des Aufwandes und der finanziellen Lasten zu tragen hätten. Für kleinere Bibliotheken mit geringen personellen und finanziellen Ressourcen hingegen wäre wahrscheinlich ein größerer Nutzwert zu erwarten, da ihnen mehr Möglichkeiten geboten werden könnten als bei einem isolierten Vorgehen. Bei den großen Bibliotheken, die bereits eine professionelle und gut organisierte Öffentlichkeitsarbeit betreiben, stellt sich zudem das Problem der fehlenden Einsicht in die Notwendigkeit einer Intensivierung der gemeinsamen PR.

Ähnlich wie im gesamten deutschen Bibliothekswesen kann sich auch in Leipzig eine strikte Spartentrennung kooperationshemmend auswirken. Obwohl Öffentliche Bibliotheken eine breitere Öffentlichkeit (z.B. auch Kinder und Jugendliche) als wissenschaftliche Bibliotheken ansprechen, müsste beachtet werden, dass es durchaus gemeinsame Ziele und Funktionen (Medienvermittlung, Förderung des Lesens etc.) gibt, die als Basis für eine Zusammenarbeit dienen können.

#### - Ressourcen-Mangel -

Obwohl die personelle Ausstattung der MQE&B und der CMA nicht als Maßstab für die Leipziger Kooperation geeignet sind, verdeutlichen diese Beispiele, dass eine professionell umgesetzte Kommunikationsstrategie mit einem hohen Personalbedarf verbunden ist. Mit Blick auf die Situation der Öffentlichkeitsarbeit in Leipziger Bibliotheken, sind die vollen Personalstellen für PR trotzdem beachtenswert. Die Befragung im Rahmen dieser Arbeit zeigt, dass diese Stellen bzw. ausgewiesene Stellenanteile für PR in den Leipziger Bibliotheken tendenziell nicht vorhanden sind (vgl. Anlage 15).

Da aufgrund dieser personellen Engpässe nicht davon auszugehen ist, dass die Teilnehmer für die Mitarbeit an der Kooperation zumindest teilweise von ihrer regulären Arbeit frei gestellt werden, können zeitliche Probleme auftreten (vgl. Anlage 18). Zur Organisation der Kooperation wird folglich ein freiwilliges Engagement außerhalb der Arbeitszeit unverzichtbar sein.

Obwohl in der Befragung nur 22 Einrichtungen Angaben zu ihren PR-Etats machten, kann man vermuten, dass viele Bibliotheken nur wenige Mittel für ihre PR-Arbeit zur Verfügung haben (vgl. Anlage 14) und eigene Etatansätze für Öffentlichkeitsarbeit die Ausnahme sind (vgl. Anlage 13).

Diesem Mangel an finanziellen Ressourcen kann einerseits eine mögliche forcierende Wirkung auf den Ausbau der lokalen Kooperation zugesprochen werden (je höher der Sparzwang der einzelnen Einrichtungen, desto höher die Bereitschaft zum geteilten Einsatz von Ressourcen<sup>274</sup>), andererseits kann Geldmangel sich hemmend auf die Kooperation auswirken<sup>275</sup> (vgl. auch Anlage 18).

Eine gesicherte Finanzierung ist auch in Leipzig für eine kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit mit erhöhten Erfolgchancen unerlässlich. Das Beispiel der CMA zeigt, dass z.B. Kampagnen mit Einbindung diverser Massenmedien sehr teuer sind (vgl. Anlage 2). Obwohl eine kooperative PR in Leipzig natürlich mit geringeren Kosten verbunden sein wird als landesweite Maßnahmen, ist es fraglich, ob alle interessierten Bibliotheken in der Lage wären, einen finanziellen Mindestbeitrag zur Zusammenarbeit zu leisten. Aus diesem Grund ist der Einsatz einer Agentur zur Gestaltung einer Kampagne wohl kaum zu realisieren, obwohl das MQ und die CMA die hohe Qualität solcher Lösungen bestätigen. Es zeigt sich, dass ein Vergleich mit den beiden Beispielen in finanzieller Hinsicht aufgrund exorbitanter unterschiedlicher Etatlagen keine hilfreichen Aussagen für den Ausbau der Kooperation in Leipzig liefern kann.

Laut Kenntnisstand der Verfasserin ist bei der geplanten kooperativen Öffentlichkeitsarbeit Leipziger Bibliotheken die Form der Finanzierung noch offen. Es stellt sich die Frage, wer für mögliche Kampagnen aufkommen soll.

Die beiden Ansätze der Beispiele werden, übertragen auf die Situation der Bibliotheken, nicht realisierbar sein. Eine Zwangsumlage für PR ist schon durch den Aspekt der Freiwilligkeit der Leipziger Kooperation ausgeschlossen, da eine solche Pflichtabgabe viele Bibliotheken, die finanziell ohnehin schon um ihr Überleben kämpfen, vom Beitritt abhalten würde. Eine Zusammenarbeit mit nur wenigen Teilnehmern würde allerdings die Wirkung der gemeinsamen Öffentlichkeitsarbeit erheblich schmälern und den finanziellen Spielraum ebenfalls stark begrenzen.

---

<sup>274</sup> Vgl. Balling, S. 94 f.

<sup>275</sup> Vgl. Die Notwendigkeit von stärkerer Zusammenarbeit kommunaler Kultur- und Weiterbildungseinrichtungen, S. 32.

Selbst wenn die Höhe eines Kooperations-Beitrages prozentual an den Etat der jeweiligen Bibliothek angepasst werden könnte, wäre das Ungleichgewicht zwischen großen und kleinen bzw. besser ausgestatteten und ärmeren Einrichtungen eine problematische Belastung der Kooperation.

Die Finanzierung der PR-Arbeit im MQ hat für die einzelnen, teilweise sehr kleinen Einrichtungen des Quartiers den Vorteil, dass sie keine Abgaben leisten müssen, aber dennoch von allen Kampagnen profitieren, die von Bund und Stadt finanziert werden. Diese Finanzierung ist in Leipzig ebenfalls nicht kompatibel, da sich hier das wahrscheinlich kaum überwindbare Hindernis stellt, die vielen unterschiedlichen Rechtsträger von der Notwendigkeit der Investition in die Öffentlichkeitsarbeit der eigenen sowie fremder Bibliotheken zu überzeugen. Der Einsatz von Sponsoren zur Unterstützung diverser PR-Aktionen Leipziger Bibliotheken kann als einziger übertragbarer Finanzierungsansatz des MQ betrachtet werden.

#### - Bürokratische Hemmnisse -

Gerade öffentlich finanzierte Bibliotheken sind an Verwaltungsvorschriften (Personal- und Haushaltsrecht) gebunden, die sich teilweise einschränkend auf ihre Handlungsfreiheit auswirken können. Im Bereich der PR, die naturgemäß mit der Präsentation der Einrichtungen nach außen verbunden ist, sind Restriktionen seitens der Rechts- oder Unterhaltsträger gerade bei kleinen und unselbstständigen Bibliotheken möglich. Es kann eine Vorgabe sein, dass alle Inhalte der Pressearbeit mit einer zentralen Pressestelle abgesprochen werden müssen. Bei der Befragung gibt eine Leipziger Bibliothek an, nur eingeschränkt kooperieren zu können, da sie sich nach den Bestimmungen ihrer übergeordneten Einrichtung richten müsse (vgl. Anlage 18).

Ein weiteres Hemmnis für eine funktionierende Kooperation ist in den unterschiedlichen und vermutlich eher unflexiblen Rechtsformen der Leipziger Bibliotheken zu sehen. So verfügen Eigen- bzw. Staatsbetriebe und auch Ämter wie die Stadtbibliothek über keine eigene Rechtspersönlichkeit und können Verträge nicht selbstständig ohne die Vertretung des Rechtsträgers abschließen.<sup>276</sup> Außerdem sind die rechtlich unselbstständigen Bibliotheken mit kameralistischer Haushaltsführung bei der Verwendung ihrer Mittel gegenüber der Verwaltungsspitze weisungsgebunden.<sup>277</sup>

---

<sup>276</sup> Vgl. Riehm, S. 18 f.

<sup>277</sup> Diese Angabe wurde der E-Mail-Korrespondenz mit Dr. Arne Ackermann am 08.05.2007 entnommen.



Die Best-Practice-Beispiele, die die Öffentlichkeitsarbeit innerhalb einer selbstständigen GmbH koordinieren, setzen hier in ihrer Handlungsfreiheit Maßstäbe, die nicht mit der Situation der Leipziger Kooperation vergleichbar sind.

#### - Koordinierungsaufwand -

Zu entscheiden wäre, ob eine Bibliothek innerhalb der Zusammenarbeit die Gesamtkoordination übernehmen soll. Ausgehend von der Vermutung, dass die großen Einrichtungen über mehr Erfahrung bei der Mitarbeit in Arbeitsgemeinschaften und der Gestaltung von PR-Maßnahmen haben, wäre die Kooperation auch an dieser Stelle wieder mit dem Problem konfrontiert, dass die kleinen Teilnehmer möglicherweise mehr profitieren könnten als große Bibliotheken. Hinzu kommt, dass diese zeitlich bereits stark durch die Mitwirkung an anderen Projekten belastet sind. Außerdem besteht bei einer Leitung der Kooperation durch eine große Einrichtung die Gefahr, dass die Zusammenarbeit in große starke und kleinere schwächere Mitglieder gespalten wird. Die Festlegung, wer die Kompetenz innehaben soll, in der Öffentlichkeit im Namen aller beteiligten Bibliotheken zu sprechen, dürfte ebenfalls eine schwierige Entscheidung sein. Es besteht die Gefahr, dass sich Teilnehmer übergangen fühlen. Generell ist ein Ausbau der Kooperation in Leipzig aufgrund der Heterogenität der möglichen Partner mit einem hohen Abstimmungsbedarf (vgl. Anlage 18) verbunden. Daraus resultierende Verzögerungen könnten sich negativ auf den Kooperationserfolg auswirken, da „eine Öffentlichkeitsarbeit [...], die durch zu langsames Reagieren [...] aktuellen Forderungen nicht gerecht werden kann, [...] auf ihre entscheidende Wirkungskraft [verzichtet].“<sup>278</sup>

Die Angaben der MQE&B zum Ablauf und zur Entscheidungsfindung innerhalb einer Kampagne zeigen einen Weg auf, wie dieser mögliche Nachteil zu umgehen ist.

Da im Gründungsjahr des MQ ein Versuch, alle Einrichtungen in die Entwicklung einer gemeinsamen Strategie einzubeziehen, aufgrund sehr indifferenter Ziele aller Beteiligten scheiterte (vgl. Anlage 3), liegt hier die endgültige Entscheidungsgewalt über eine PR-Kampagne in den Händen des Direktors bzw. der Leitung.

Daraus lassen sich für die Leipziger Zusammenarbeit mehrere Überlegungen ableiten. Je nachdem, wie die Institutionalisierung dieses Vorhabens aussehen könnte, kann den Risiken bei Entscheidungsfindungen mehrerer Partner (vgl. 1.2.4) unter-

---

<sup>278</sup> Selbmann, S. 138.

schiedlich stark entgegengewirkt werden. So könnte z.B. ein gewählter Kooperationsvorstand, ähnlich wie beim Kampagnen-Verlauf im MQ, die endgültigen Entscheidungen treffen. Auf diese Weise wäre ein schnellerer Ablauf gewährleistet. Gleichzeitig bestünde aber auch die Gefahr, dass sich die einzelnen Kooperationsmitglieder übergangen fühlen könnten, wenn sie möglicherweise nur mit Vorschlagsrechten ausgestattet sind. Es müsste darauf geachtet werden, alle Mitarbeiter der mitwirkenden Bibliotheken so früh wie möglich einzubeziehen, um eine allgemeine Akzeptanz und im günstigsten Fall eine gleichzeitige Identifikation mit der Kampagne zu erreichen. Sollte darin ein Mangel bestehen, wäre eine gemeinsame PR-Kampagne von vornherein zum Scheitern verurteilt.

### **3.3 Empfehlungen für ein kooperatives Vorgehen in Leipzig**

#### **- Konkretisierung der Ziele -**

Der Ausbau der Kooperation kann durch ein sukzessives Vorgehen erleichtert werden. Es könnten beispielsweise zunächst nur wenige Partner, die wirklich überzeugt sind, gemeinsam kleinere Projekte initiieren, bei denen geringere Widerstände und schnelle Erfolge zu erwarten sind. Gerade in der Anfangsphase ist eine motivierende Wirkung, die andere für die Kooperation anwerben kann, wichtig.

Für die Initiatoren gilt es zum jetzigen Zeitpunkt, noch mehr Bibliothekare von der Notwendigkeit einer kooperativen Öffentlichkeitsarbeit zu überzeugen (vgl. Anlage 16) und die allgemeine Akzeptanz der Kooperation zu steigern.

Nach dem Treffen in der UB Leipzig müssen sich die interessierten Bibliotheken nun auf konkretere Ziele der Kooperation einigen<sup>279</sup>. Es sollte noch einmal geplant und entschieden werden, an welchen Punkten eine kooperative Öffentlichkeitsarbeit nützlich wäre. In Leipzig müssten auf jeden Fall weitere Analysen vorgenommen werden. Es gilt, ein gemeinsames Selbstbild zu entwickeln und Aspekte, wie z.B. das Fremdbild, den Bekanntheitsgrad der Bibliotheken sowie Defizite der bisherigen Öffentlichkeitsarbeit, durch Imageanalysen und Befragungen verschiedener Zielgruppen zu ermitteln. Anschließend kann sich die Zusammenarbeit z.B. auf die Ansprache bisher unterrepräsentierter Zielgruppen konzentrieren.

---

<sup>279</sup> Vgl. Balling, S. 105.

Als Adressaten erster gemeinsamer Aktionen bieten sich vor allem Rechtsträger und politische Entscheidungsträger an, da die Befragung gezeigt hat, dass die Ansprache dieser wichtigen Gruppen bei der bisherigen individuellen Öffentlichkeitsarbeit eher vernachlässigt wurde (vgl. Anlage 7). Das existenziell entscheidende Ziel der Konsensbildung mit diesen relevanten Zielgruppen könnte noch mehr in das allgemeine Bewusstsein der Leipziger Bibliothekare rücken (vgl. Anlage 8). Dazu ist die Entwicklung einer allgemeinen Botschaft gefordert (vgl. Anlage 18), die den Nutzen aller Bibliotheken und ihre Förderungswürdigkeit für alle Rechtsträger verdeutlicht. Außerdem erscheint es notwendig, dass sich die ersten Ansätze einer kooperativen PR darauf konzentrieren, die Bereitschaft der Rechts- bzw. Unterhaltsträger zur erhöhten Investition in die Öffentlichkeitsarbeit ihrer Bibliotheken grundsätzlich zu steigern.

Das in dieser Hinsicht wichtige strategische Ziel der Imageverbesserung sollte zur leichteren Durchführbarkeit in Teilziele zerlegt werden. Eines dieser Teilziele könnte z.B. eine bessere Information der politischen Entscheidungsträger über die Belange der Bibliothek mit dem nachgeordneten Teilziel der Haushaltssicherung darstellen.<sup>280</sup>

- Wahl der Rechtsform, Finanzierung und Koordinierung -

Trotz grundsätzlicher Zielfestlegungen sollte die Kooperation generell möglichst flexibel bleiben, um sich an ändernde Rahmenbedingungen etc. anpassen zu können. Allerdings sind gerade für längerfristige Kooperationen schriftliche Vereinbarungen, z.B. über die Verteilung der Risiken oder die Verfahrensweise bei der Auflösung der Kooperation, ratsam. Im Falle finanzieller Beteiligungen wird teilweise der Abschluss von Verträgen empfohlen.<sup>281</sup> Ob dies auch in Leipzig ratsam ist, wird erst entschieden werden können, wenn der Kooperationsprozess weiter fortgeschritten ist und die Anzahl der Mitglieder, die Dauer und der Funktionsumfang feststeht. Da die übergeordnete Einrichtung für ihre Bibliothek haftet, ist damit zu rechnen, dass die Rechtsträger auch an Entscheidungen, die im Zuge der Kooperation fallen, beteiligt werden wollen.<sup>282</sup> Deshalb muss zunächst geklärt werden, wie groß der Spielraum der einzelnen Kooperationspartner ist und welche Rechtsformen von den Rechtsträgern akzeptiert würden.

---

<sup>280</sup> Vgl. Jansen, S. 21.

<sup>281</sup> Vgl. Kowatsch, S. 106.

<sup>282</sup> Vgl. Riehm, S. 16.

Auf die Frage, wie eine Zusammenarbeit der Leipziger Bibliotheken rechtlich organisiert werden sollte, und mit welchen Vor- und Nachteilen alle möglichen Rechtsformen verbunden sind, kann hier aus den genannten Gründen nicht ausführlich eingegangen werden. Hier sei z.B. nur auf die Gesellschaft bürgerlichen Rechts verwiesen, bei der eine unbeschränkte Haftung aufgrund mangelnder Rechtspersönlichkeit<sup>283</sup> sowie der Umgang mit bestehendem Gesamthandsvermögen bei Beendigung oder Austritt aus der Kooperation problematisch sein kann.

Da gerade Kooperationen zwischen unterschiedlichen Unternehmen häufig in der privatrechtlichen Rechtsform der GmbH organisiert werden, wird diese kurz beleuchtet. Es ist allerdings nicht sicher, ob der Aufgabenumfang der Kooperation so groß sein wird, dass zur Organisation tatsächlich eine so komplexe Rechtsform nötig ist. Außerdem scheint eine GmbH aufgrund der rechtlichen Unselbstständigkeit vieler Bibliotheken ausgeschlossen.

Hinsichtlich der Wahl einer Rechtsform wurde bereits im Gliederungspunkt 3.2 auf die fehlende Kompatibilität mit den Best-Practice-Beispielen hingewiesen. Deshalb erfolgen außerdem einige kurze Hinweise zur Rechtsform des eingetragenen Vereins, deren Vorteile für die Zusammenarbeit in Leipzig überwiegen dürften.

Für eine Organisation der Zusammenarbeit in Form einer GmbH spricht laut MQ die Flexibilität, die aus dem möglichen selbstständigen Handeln der Geschäftsführung resultiert. Die MQE&B ist innerhalb dieser Rechtsform in der Lage, die nötigen Verträge mit PR-Agenturen (vgl. Anlage 3) eigenständig abzuschließen. Aufgrund „der individuellen Ausgestaltungsmöglichkeit der Entscheidungsbefugnisse der Gesellschafter empfiehlt sich die GmbH [außerdem] insbesondere für mehrstufige Kooperationen heterogener Rechtsträger“<sup>284</sup>, zumal das Haftungsrisiko hier auf das Stammkapital bzw. das Gesellschaftsvermögen begrenzt ist<sup>285</sup>. Trotzdem ist die GmbH als Rechtsform für die Zusammenarbeit Leipziger Bibliotheken kaum praktikabel, da sie u.a. aufgrund der jährlich fälligen Bilanz<sup>286</sup> mit Aufwand verbunden ist. Ein Stammkapital ist ebenfalls erforderlich und die Festlegung der Nachschusspflicht der einzelnen Gesellschafter<sup>287</sup> dürfte sich bei der finanziell niedrigen Ausstattung der Bibliotheken gerade im Bereich Öffentlichkeitsarbeit als äußerst schwierig gestalten.

---

<sup>283</sup> Vgl. Riehm, S. 16.

<sup>284</sup> Ebd., S. 21.

<sup>285</sup> Vgl. Kooperationshandbuch, S. 292.

<sup>286</sup> Vgl. ebd., S. 271.

<sup>287</sup> Vgl. ebd., S. 292.

Die Höhe der Stammeinlage bedingt zudem die Stimmgewichtung bei der Entscheidungsfindung.<sup>288</sup> Dabei wäre die Gefahr gegeben, dass Bibliotheken, die nur geringe Kooperationsbeiträge leisten können, je nach Ausgestaltung des Gesellschaftsvertrages, nur über geringe Mitspracherechte verfügen würden.

Trotz der in Punkt 3.2 beschriebenen Zeitvorteile, die eine Übertragung wichtiger Entscheidungen auf den Kooperationsvorstand bietet, ist es vorzuziehen, dass die Mitgliedsbibliotheken bei der Entscheidung grundsätzlich gleichberechtigt sind, denn „ein von allen Partnern getragenes Ergebnis wirkt [...] eher förderlich auf den Bestand einer Kooperation“<sup>289</sup>.

Eine solche Entscheidungsfindung, bei der jeder Partner über eine gleichberechtigte Stimme verfügt, lässt sich gut in der Satzung eines eingetragenen Vereins festschreiben. Außerdem ist die Gründung nicht so aufwendig wie bei einer GmbH, vorausgesetzt, es finden sich die nötigen sieben Bibliotheken bzw. deren Rechtsträger als Gründungsmitglieder ein<sup>290</sup>. Diese Rechtsform ist ebenfalls mit dem Vorteil einer auf das Vereinsvermögen begrenzten Haftung verbunden.<sup>291</sup> Außerdem kann, im Falle der Beendigung der Kooperation, bei einer entsprechenden Ausgestaltung der Vereinssatzung, eine gleichmäßige Verteilung des Vermögens und der Verluste auf alle Mitglieder erfolgen.<sup>292</sup>

Um den Finanzierungsbedarf der Kooperation zu ermitteln, muss ein Ausgabenplan erstellt werden, der mögliche Kosten einer Kampagne bereits im Vorfeld für alle Beteiligten sichtbar macht. Detaillierte Aussagen darüber, wie die Finanzierung am besten realisiert werden sollte, können an dieser Stelle nicht gemacht werden, da dazu der tatsächliche Aufgabenumfang der Kooperation bekannt sein müsste. Die Möglichkeit der Unterstützung durch Sponsoren oder Fördervereine, die für einige Leipziger Bibliotheken existieren (vgl. Anlage 9), sollte nicht übersehen werden.

Aufgaben und Kompetenzen sind innerhalb der Kooperation eindeutig und gerecht zuzuweisen<sup>293</sup> und Vertretungsregelungen festzulegen. Da alle Kooperationsteilnehmer nur über ein eingeschränktes Zeitbudget verfügen, darf bei der Zuweisung von Pflichten kein Ungleichgewicht entstehen.

---

<sup>288</sup> Vgl. Riehm, S. 19.

<sup>289</sup> Klanke, S. 141.

<sup>290</sup> Vgl. Riehm, S. 24.

<sup>291</sup> Vgl. ebd., S. 25.

<sup>292</sup> Vgl. Kooperationshandbuch, S. 285.

<sup>293</sup> Vgl. Balling, S. 112.

Die Übernahme der Koordinierungsfunktion könnte z.B. in Rotation erfolgen<sup>294</sup>, um kein Mitglied dauerhaft mit einem größeren Aufgabenumfang zu belasten. Die Aufgaben der restlichen ausführenden Mitglieder müssen richtig aufeinander abgestimmt werden, damit die Arbeitsteilung reibungslos abläuft. Den Überblick erleichtern aus der Managementlehre bekannte Planungs- und Kontrollinstrumente, wie z.B. Pläne mit genauen Verantwortlichkeiten, Aufgaben und Fristen oder Programme, die Verfahrensrichtlinien verbindlich festmachen<sup>295</sup>. Jedes Kooperationsmitglied sollte die Möglichkeit haben, sich durch Einblicke in solche Planungsmittel einen Eindruck über den aktuellen Stand der Zusammenarbeit zu verschaffen und Entscheidungen nachvollziehen zu können.<sup>296</sup> Der Einsatz eines Pflichtenhefts bzw. einer Berichtspflicht könnte die Verbindlichkeit der Aufgabenzuteilung unterstreichen und als Kontrollmechanismus fungieren. Ob sogar ein detaillierter Jahresplan aufgestellt werden soll, kann erst entschieden werden, wenn man sich über den Umfang der kooperativen Leistungen verständigt hat. In jedem Fall ist es hilfreich, von Anfang an alle Aktivitäten zu dokumentieren. Dies kann als Nachweis für Geldgeber und zur Fehleranalyse dienen.

Selbst die optimistische Annahme, dass sich alle Bibliotheken an die Vereinbarungen halten und ihre Kooperationsleistungen in vollem Maß erbringen werden, um ihren Ruf nicht zu schädigen<sup>297</sup>, schließt die Notwendigkeit der Formulierung einiger Regeln nicht aus. So dienen von allen „akzeptierte Verhaltensnormen“<sup>298</sup> u.a. dazu, Konflikte schneller zu beseitigen. Eine Überregulierung sollte jedoch vermieden werden, da sie die Flexibilität der Kooperation reduzieren und den Unwillen der Mitglieder erhöhen kann.<sup>299</sup>

Die Zusammenarbeit müsste zu einem selbstverständlichen Punkt im Arbeitsleben der Leipziger Bibliothekare werden. Es ist ratsam, dass Treffen in einem regelmäßigen Turnus stattfinden, da mit der wachsenden Zahl der Interaktionen und der zunehmenden Vertrautheit das gegenseitige Verständnis wächst<sup>300</sup>. Damit eine Vollversammlung nicht zu häufig stattfinden muss, könnten, dem Beispiel des MQ folgend, kleinere Arbeitsgruppen mit Experten für bestimmte Sachgebiete zur Klärung einzelner aktueller Fragen gebildet werden.

---

<sup>294</sup> Vgl. Erfolgreich kooperieren, S. 40.

<sup>295</sup> Vgl. Greckhammer, S. 50 f.

<sup>296</sup> Vgl. Schuh, S. 156.

<sup>297</sup> Vgl. Schenck, S. 36.

<sup>298</sup> Ebd., S. 38.

<sup>299</sup> Vgl. Straßheim, S. 69.

<sup>300</sup> Vgl. Schenck, S. 34.

Eine wichtige Aufgabe der Koordinatoren besteht in einer kontinuierlichen Informationsarbeit, die der Vermeidung unterschiedlicher Informationsstände als häufige Ursache für Auseinandersetzungen dient<sup>301</sup>. Regelmäßige Informations- und Arbeitstreffen intensivieren den Kontakt zwischen den Partnern und tragen zur Stärkung der Identifikation des Einzelnen mit der Kooperation bei. Diese Identifikation ist sehr wichtig, denn sie „erhöht das Interesse für Gruppenbelange und die Bereitschaft und Motivation der Akteure, sich kooperativ zu verhalten und zum gemeinsamen Ziel beizutragen“<sup>302</sup>. Widerstände der Träger und der einzelnen Bibliotheksmitarbeiter können ebenfalls nur durch eine gründliche und überzeugende Information gemindert werden<sup>303</sup>, die den Nutzen der Kooperation verdeutlicht.

Eine Kooperation Leipziger Bibliotheken auf dem Gebiet der Öffentlichkeitsarbeit wird, wie allgemein bei zwischenbetrieblichen Kooperationen üblich, hauptsächlich durch Personen aus der Leitungsebene initiiert<sup>304</sup>. Der Kooperationserfolg hängt jedoch stark vom Grad der Unterstützung durch die Basis, d.h. den Mitarbeitern der einzelnen Partner-Bibliotheken, ab. Es sollte deshalb darauf geachtet werden, dass die ausführenden Bibliotheksmitarbeiter so früh wie möglich in die Gestaltung einbezogen werden, damit die Kooperation von ihren Ideen profitieren kann und eine allgemeine Akzeptanz für das Projekt entsteht.

Ein weiterer Ausbau des BIL könnte zur Verbesserung der internen Kommunikation zwischen den über das ganze Stadtgebiet verteilten Bibliotheken beitragen. Es wäre z.B. eine Überlegung, ob es technisch möglich wäre, anstelle der bestehenden Mailingliste im BIL einen bestimmten Bereich zu schaffen, der nur angemeldeten Bibliotheken zugänglich wäre. Hier könnte in einem Forum über wichtige Termine, Ereignisse, Beschlüsse und Regelungen informiert werden. Außerdem könnten Vorschläge bezüglich der Kooperation eingebracht werden und die direkte Diskussion wichtiger Fragen wäre möglich. Durch eine solche Integration könnte die Mailingliste evtl. bekannter werden.

---

<sup>301</sup> Vgl. Klanke, S. 125.

<sup>302</sup> Riemer, S. 143.

<sup>303</sup> Vgl. Klanke, S. 133.

<sup>304</sup> Vgl. Riemer, S. 286.

### - Beziehungspflege -

Durch eine ständige Beziehungspflege kann innerhalb der Kooperation Konflikten vorgebeugt werden. Sollte es doch einmal zu Auseinandersetzungen kommen, ist es wichtig, dass bereits auf einer niedrigen Eskalationsstufe eingegriffen wird<sup>305</sup>, da dies oftmals die einzige Möglichkeit darstellt, um noch zu einer akzeptablen Lösung für beide Konfliktparteien zu gelangen. Jeder Teilnehmer sollte zum Erfolg der Kooperation beitragen, indem er soziale Fähigkeiten, wie Einfühlungsvermögen, Kollegialität, Verantwortungs- und Kommunikationsbereitschaft sowie Konsens- und Interaktionsfähigkeit, trainiert.

Es ist nötig, persönliches Engagement einzelner Mitglieder stets zu fördern und als wertvoll anzuerkennen. Die Teilnehmer sollten eine offene und gleichrangige Kommunikation unterstützen, bei der konstruktive Kritik jederzeit erwünscht ist und Vorschläge immer beachtet werden. Allgemein wäre es wünschenswert, wenn alle Kooperationsmitglieder innovativen Ideen nicht von vornherein ablehnend gegenüberstehen, sondern generell eine Offenheit für Neues beweisen würden. Allerdings muss ein grundsätzlicher Konsens mit den Rechtsträgern der beteiligten Bibliotheken gesucht werden<sup>306</sup>, da die neuen Ideen sonst nicht in die Praxis umgesetzt werden können.

Jede mitwirkende Bibliothek kann entscheidend zum Entstehen eines Gemeinschaftsgefühls beitragen, indem sie stets das wichtige Prinzip der „Gegenseitigkeit“<sup>307</sup> beachtet und bemüht ist, die vereinbarten Leistungen in vollem Maß zu erbringen.

### - Gemeinsame Durchführung von PR-Maßnahmen -

Hinsichtlich einer gemeinschaftlichen Öffentlichkeitsarbeit müssen die Leipziger Partner darauf achten, ein kontinuierliches Konzept zu erarbeiten, da zu viele Änderungen die angesprochenen Zielgruppen verwirren können. Da sich Einstellungen nicht so schnell mit nur einer Aktion verändern lassen<sup>308</sup>, sollten die Bibliotheken mehrere sich ergänzende Maßnahmen planen und verschiedene Medien nutzen. Es gilt zu bedenken, dass „Einzelmaßnahmen [...] den Bibliotheken immer »nur« neue Nutzer ins Haus [bringen], anstatt das Image bei Presse und Politik zu verbessern.

---

<sup>305</sup> Vgl. Bronder, S. 115.

<sup>306</sup> Vgl. Hasiewicz, S. 243.

<sup>307</sup> Axelrod, S. VIII.

<sup>308</sup> Vgl. Schmidt, 1997, S. 39.



Thema unterschiedlicher Aktionen sollte zunehmend die Bibliothek selbst sein, nicht oder nicht nur das Gedenken an eine bedeutende Persönlichkeit oder ein Jubiläum.“<sup>309</sup> So kann eine kooperative Öffentlichkeitsarbeit die Professionalität der Dienstleistungen, den Service und die Benutzerorientierung der Partner besonders herausstellen. In jedem Fall sollten sich die Leipziger Aktionen auf die eigentlichen bibliothekarischen Kompetenzen wie z.B. Informationsdienstleistungen oder das Medienangebot beziehen. Bei der Gestaltung der Botschaft ist immer der Nutzen der Bibliotheken in den Vordergrund zu stellen (Informationen für jeden Bürger, Vermittlung von Medienkompetenz, Leseförderung, Weiterbildung etc.).

Betrachtet man die gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit als Branchenkommunikation, so gilt es, die gesamten Leistungen der Bibliotheken zu präsentieren. Einzelne kleinere Bibliotheken könnten in der Bibliothekslandschaft besser positioniert werden, indem sie z.B. ihre Beiträge für das Gesamtsystem aufzeigen. Aufgrund der Heterogenität der Partner muss die gemeinsame Botschaft einer Kampagne sehr allgemein gestaltet sein<sup>310</sup>, dies belegen auch die Angaben der CMA. Es ist allerdings wichtig, dass die Kampagne den Interessen aller Partner entspricht. Eine Orientierung kann hier die Zielsetzung des MQ bieten, denn ähnlich wie das Museumsquartier könnte sich auch Leipzig, bezogen auf seine Bibliothekslandschaft, als „ein Ort der Vielfalt“<sup>311</sup> präsentieren. Die Einbeziehung von prominenten Leipzigern in eine Kampagne sollte man, dem Beispiel der CMA folgend, in Erwägung ziehen.<sup>312</sup>

Erfolgskontrollen müssen, ähnlich wie bei den Best-Practice-Beispielen, von Anfang an fest eingeplant werden, wobei eine Einigung auf die Bewertungsmaßstäbe für erfolgreiche Kooperationsleistungen bereits vor Beginn der Arbeit erfolgen sollte<sup>313</sup>.

---

<sup>309</sup> Spary, S. 4.

<sup>310</sup> Laut Lindemann „besteht häufig eine höhere Akzeptanz allgemeiner Botschaften im Vergleich zu produktspezifischen Argumenten.“ Dazu: Lindemann, S. 50.

<sup>311</sup> Pressemappe, S. 5, Zugriff: 27.06.2007.

<sup>312</sup> Bei der Kampagne „Österreich liest. Treffpunkt Bibliothek“ hat man damit ebenfalls gute Erfahrungen gemacht. Vgl. dazu: Leitner, S. 222.

<sup>313</sup> Vgl. Kowatsch, S. 118.

#### **4 Zusammenfassung und Ausblick**

Im Bibliothekswesen spielt Kooperation sowohl auf praktischer als auch auf theoretischer Ebene eine bedeutende Rolle. Aus der Fülle der existierenden Begriffserklärungen wurde in dieser Arbeit eine Definition abgeleitet die geeignet ist, die Charakteristika einer Kooperation Leipziger Bibliotheken zu beschreiben. Wichtige Aspekte sind dabei die Freiwilligkeit, die rechtliche Selbstständigkeit der Partner und das Ziel, gemeinsam eine wirkungsvollere Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben.

Die einführende Beschäftigung mit grundsätzlichen Zielen von Kooperationen hat herausgestellt, dass die Partner u.a. von Synergieeffekten, einer Kosten- und Aufgabenteilung, dem Zugang zu neuen Kundenkreisen sowie erhöhten Aufmerksamkeitswerten profitieren können. Probleme ergeben sich z.B. durch Koordinierungskosten und –aufwand sowie psychologische Widerstände.

Zu den Hauptaufgaben einer PR-Kooperation gehören die Information der relevanten Zielgruppen über bibliothekarische Leistungen, die Verbesserung des Images sowie die Gewinnung einer Lobby. Es wurde herausgearbeitet, dass neben der Entwicklung eines Selbstbildes auch Imageanalysen und die Erforschung relevanter Zielgruppen eine wichtige Rolle spielen, um geeignete Kommunikationswege, Botschaften und Maßnahmen einer erfolgreichen PR zu wählen. Als geeigneter Rahmen für die inhaltliche Gestaltung einer kooperativen PR in Leipzig bietet sich die Vielfalt der Bestände, Dienstleistungen und Aufgaben, die große und kleine Einrichtungen gleichermaßen erfüllen.

Problemfelder können sich z.B. aus einer generellen Ablehnung von Öffentlichkeitsarbeit, einem uneinheitlichen Verständnis über die Ziele und Funktionen, einem Mangel an zielgerichteten Konzepten und einer geringen finanziellen bzw. personellen Ausstattung ergeben.

Die Analyse der Best-Practice-Beispiele CMA und MQ führte zu einigen Hinweisen für die Kooperation in Leipzig. In beiden Fällen wird z.B. für Kampagnen eine allgemeine Botschaft gewählt, von der alle Partner gleichermaßen profitieren können. Sowohl das MQ als auch die CMA nutzen die positiven Wiedererkennungseffekte eines gemeinsamen Logos. Außerdem spielen ein kooperativer Internetauftritt, Newsletter und weitere Publikationen sowie die öffentlichkeitswirksame Durchführung von Veranstaltungen eine wichtige Rolle.

Beide Konzepte sind zielgerichtet und sorgfältig geplant. Die Ansprache der Adressaten erfolgt zielgruppenorientiert, und es werden Erfolgskontrollen durchgeführt.

Grundsätzlich stellte sich im Verlauf der Arbeit allerdings heraus, dass ein Vergleich mit der Situation in Leipzig aufgrund mangelnder Kompatibilität nur sehr eingeschränkt möglich ist. Da die in der CMA und im MQ vorhandenen Ressourcen kein Maßstab für die Bibliotheken sind, ist eine Übertragung vieler Abläufe nicht möglich. Zudem sind beide PR-Kampagnen auf eine überregionale Öffentlichkeit ausgerichtet. Es zeigt sich, dass sich die Beispiele eher für einen Vergleich mit einem überregionalen Verband wie z.B. dem Deutschen Bibliotheksverband (DBV) eignen.

Zudem lassen sich die Organisationsstrukturen nur schlecht übertragen, da die Öffentlichkeitsarbeit hier als Leitungsaufgabe wahrgenommen und zentral in Form einer selbstständigen GmbH koordiniert wird. Im MQ kann die PR außerdem konzentrierter organisiert und ausgerichtet werden, da sie sich nur auf ein Quartier bezieht und nicht, wie im Falle Leipzigs, Institutionen einmüssen, die räumlich über eine ganze Stadt verteilt sind.

Bei der Befragung wurde deutlich, dass gerade für kleinere Einrichtungen ein kooperativer Erfahrungsaustausch sowie Rationalisierungseffekte und Einsparpotenziale wichtig sind. Außerdem könnten positive Imagetransfers dazu beitragen, die Schwächen einzelner Partner auszugleichen. Ein weiteres Ziel besteht darin, den Überblick über die gesamte Leipziger Bibliothekslandschaft durch die gebündelte Präsentation von Informationen zu erleichtern. Eine mögliche Steigerung der Bekanntheit und Intensivierung der Benutzung sehen zumindest einige Leipziger Bibliothekare als positive Effekte der Zusammenarbeit an. Als weitere hauptsächliche Ziele werden die Steigerung der Aufmerksamkeit und Wertschätzung sowie die Gewinnung von Lobbyisten durch eine gemeinschaftliche Positionierung nach dem Prinzip „gemeinsam sind wir stark“ (Anlage 17) betrachtet.

Die Heterogenität der Kooperationspartner wird als größtes Hemmnis identifiziert. Weitere Probleme können sich aus dem Mangel an Kommunikation, Ressourcen, bürokratischen Einschränkungen und dem mit einer Zusammenarbeit verbundenen Koordinierungsaufwand ergeben. Die Grundlage zur Überwindung der Kooperationshemmnisse sollten zunächst eine kontinuierliche Information und Kommunikation sein.

Als wichtigste Empfehlung für erste konkrete Maßnahmen wird die gemeinsame Konzentration auf die relevanten Zielgruppen der Rechtsträger und politischen Entscheidungsträger, herausgearbeitet. Eine kooperative Botschaft sollte vor allem diesen Adressaten den Nutzwert bibliothekarischer Angebote, Leistungen und Kompetenzen verdeutlichen.

Der Ausbau der Leipziger Kooperation bietet weitere Ansätze, die zukünftig einer eingehenden Betrachtung unterzogen werden könnten. So verdeutlicht die quantitative Befragung nur Tendenzen über den Ist-Stand der Öffentlichkeitsarbeit sowie die aktuellen Einstellungen gegenüber einer Zusammenarbeit. Eine langfristige Entwicklung könnte ergänzend durch qualitative Methoden aufgezeigt werden.

Liegen erste Ideen für konkrete Inhalte einer gemeinsamen PR-Strategie vor, müssten Machbarkeitsstudien und Nutzwert-Analysen sowie Pretests für die gewählten Kommunikationsinhalte und –kanäle erfolgen.

Für eine zielgerichtete Kooperation und eine erfolgreiche PR-Kampagne wäre die Durchführung weiterer empirischer Untersuchungen wichtig. Dabei könnten z.B. der Bekanntheitsgrad der Bibliotheken, Gründe für die Nutzung bzw. Nicht-Nutzung, Informationsbedürfnisse und –defizite, Erwartungen sowie das Image bei relevanten Zielgruppen analysiert werden. Nach einer gewissen Laufzeit einer gemeinsamen Kampagne empfiehlt es sich, die Werte noch einmal zu erheben und mit den vorhergehenden Ergebnissen zu vergleichen, um u.a. Erkenntnisse darüber zu gewinnen, ob sich eine gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit gegenüber einem individuellen Vorgehen vorteilhaft auswirkt. Da das Ziel dieser Arbeit darin besteht, einen ersten Überblick über mögliche Ziele und Probleme der örtlichen Zusammenarbeit zu geben, müsste für einzelne Themenkomplexe wie die Finanzierung oder die Wahl der Rechtsform eine weitere theoretische Vertiefung erfolgen.

Für ein differenziertes Benchmarking fehlten noch genauere Ansatzpunkte, da die Zusammenarbeit in Leipzig zum Zeitpunkt des Entstehens der Arbeit nicht genug gefestigt war. In Zukunft könnte ein solches Verfahren wertvolle Anregungen und Lerneffekte für die Kooperation bieten. Allerdings sollten dabei geeignetere Benchmarking-Partner in Erwägung gezogen werden, deren Organisationsstrukturen und Rahmenbedingungen denen der Leipziger Bibliotheken ähnlicher sind als im Falle von MQ und CMA.

## Literatur- und Quellenverzeichnis

Allgemeines zu den Beständen der UBL [Elektronische Ressource]. – Stand: 21.01.2008

1 Elektronische Ressource

Adresse:

[www.ub.uni-leipzig.de/site.php?page=die\\_ubl/bestaende/allgemeines&lang=de&stil=fc](http://www.ub.uni-leipzig.de/site.php?page=die_ubl/bestaende/allgemeines&lang=de&stil=fc)

Zugriff: 11.06.2008

Axelrod, Robert:

Die Evolution der Kooperation / von Robert Axelrod. – Studienausg., 5. Aufl. – München [u.a.] : Oldenbourg, 2000. – X, 235 S. : graph. Darst. – (Scientia nova)

ISBN 3-486-53995-7

Balling, Richard:

Kooperation : strategische Allianzen, Netzwerke, Joint Ventures und andere Organisationsformen zwischenbetrieblicher Zusammenarbeit in Theorie und Praxis / Richard Balling. – 2., durchges. Aufl. – Frankfurt am Main [u.a.] : Lang, 1998. – 206 S. : graph. Darst. – (Europäische Hochschulschriften : Reihe 5, Volks- und Betriebswirtschaft ; 2099)

ISBN 3-631-33438-9

Barock trifft Cyberspace [Elektronische Ressource]

1 Elektronische Ressource

Adresse: <http://www.mqw.at/german.asp?url=/124.htm&tsel=mqwien1>

Zugriff: 01.08.2007

Berufsbild 2000 - Bibliotheken und Bibliothekare im Wandel / erarb. von der Arbeitsgruppe Gemeinsames Berufsbild der BDB e. V. unter Leitung von Ute Krauß-Leichert. Bundesvereinigung Deutscher Bibliotheksverbände e.V. – 2., unveränd. Nachdr. der dt. Fassung, erg. um die engl. Version. – Wiesbaden : Dinges und Frick, 2000. – 125 S.

ISBN 3-934997-01-5

Berufsfeld Public Relations / Günter Bentele (Hrsg.). – Loseblattausg. – Berlin : PR Kolleg, 1998. – 378 S. : graph. Darst. – (PR-Fernstudium : Studienband ; 1)

Bibliothek 2007 : Strategiekonzept / Bertelsmann Stiftung ; Bundesvereinigung Deutscher Bibliotheksverbände e.V. (Hrsg.). Gabriele Beger ... – Gütersloh : Verl. Bertelsmann-Stiftung, 2004. – 40 S.

ISBN 3-89204-703-0

Bibliothekarische Kooperation : Aspekte und Möglichkeiten ; Vorträge, gehalten auf dem Bibliothekskongress 1973 vom 12. bis 16. Juni in Hamburg / hrsg. im Auftr. d. Dt. Bibliothekskonferenz von Paul Kaegbein ... – Frankfurt (am Main) : Klostermann, 1974. – 314 S. : graph. Darst. – (Zeitschrift für Bibliothekswesen und Bibliographie : Sonderheft ; 18)

Bibliotheken [Elektronische Ressource] : die Bibliotheken in den Stadtteilen. – Stand: Januar 2007

1 Elektronische Ressource

Adresse: <http://www.leipzig.de/de/buerger/bildung/bib/sbib/01071.shtml>

Zugriff: 30.06.2007

Bibliotheken [Elektronische Ressource] : Leistungszahlen im Überblick. – Stand: 09.01.2008

1 Elektronische Ressource

Adresse: <http://www.leipzig.de/de/buerger/bildung/bib/sbib/wir/zahlen/>

Zugriff: 10.06.2008

Bibliotheken [Elektronische Ressource] : Leitbild. – Stand: 27.01.2007  
1 Elektronische Ressource  
Adresse: <http://www.leipzig.de/de/buerger/bildung/bib/sbib/01072.shtml>  
Zugriff: 10.06.2008

Bibliotheken '93 : Strukturen – Aufgaben – Positionen / [Hrsg.] Bundesvereinigung Deutscher Bibliotheksverbände. – Berlin [u.a.] : Dt. Bibliotheksinst., 1994. – VI, 182 S. : Ill., graph. Darst.  
ISBN 3-87068-445-3 (DBI) – ISBN 3-930457-00-8 (NSuUB)

Bibliotheksprofil [Elektronische Ressource]. – Stand: 05.03.2008  
1 Elektronische Ressource  
Adresse:  
[http://www.ub.uni-leipzig.de/site.php?page=die\\_ubl/profil&lang=de&stil=fc](http://www.ub.uni-leipzig.de/site.php?page=die_ubl/profil&lang=de&stil=fc)  
Zugriff: 10.06.2008

Bronder, Christoph:  
Kooperationsmanagement : Unternehmensdynamik durch strategische Allianzen / Christoph Bronder. – Frankfurt/Main [u.a.] : Campus-Verl., 1993. – XVI, 145 S. : graph. Darst.  
Zugl. Kurzfassung von: St. Gallen, Hochsch., Diss., 1992 u.d.T.: Bronder, Christoph: Unternehmensdynamisierung durch strategische Allianzen  
ISBN 3-593-34887-X

Bruhn, Manfred:  
Kooperationen im Dienstleistungssektor / Manfred Bruhn. // In: Kooperationen, Allianzen und Netzwerke : Grundlagen – Ansätze – Perspektiven / Joachim Zentes ... (Hrsg.). – 2., überarb. und erw. Aufl. – Wiesbaden, 2005. – S. 1277 - 1301

Bundesgesetzblatt Jahrgang 2006 Teil 1 Nr. 29 [Elektronische Ressource] : Gesetz über die Nationalbibliothek (DNBG). – Stand: Juni 2006. – S. 1338 – 1341  
1 Elektronische Ressource  
Adresse: <http://www.d-nb.de/wir/pdf/dnbg.pdf>  
Zugriff: 16.06.2008

Busse, Gisela von:  
Das Bibliothekswesen der Bundesrepublik Deutschland : ein Handbuch / Busse ... – 3., völlig Neubearb. Aufl. des durch Gisela von Busse und Horst Ernestus begr. Werkes / von Engelbert Plassmann und Jürgen Seefeldt. – Wiesbaden : Harrassowitz, 1999. – XII, 510 S. : Ill., Kt.  
ISBN 3-447-03706-7

Chronologie [Elektronische Ressource]  
1 Elektronische Ressource  
Adresse: [http://www.mqw.at/fset\\_de.html](http://www.mqw.at/fset_de.html)  
Zugriff: 21.03.2007

Deike, Antje:  
Erfolg von Unternehmenskooperationen : Grundlagen und Perspektiven für die Bewertung strategischer Allianzen / Antje Deike. – Saarbrücken : VDM-Verl. Müller, 2006. – 81 S. : graph. Darst.  
Zugl.: Frankfurt (Oder), Univ., Diplomarbeit, 2004  
ISBN 3-86550-141-9

Deutsche Bibliothek <Frankfurt, Main; Leipzig>:

Die Deutsche Bibliothek : Leipzig, Frankfurt am Main, Berlin / Die Deutsche Bibliothek. [Texte und Red. Kathrin Ansorge ...]. – Frankfurt am Main : Die Deutsche Bibliothek, 2004. – 55 S. : zahlr. Ill.

ISBN 3-933641-59-4

Deutsche Zentralbibliothek für Blinde (DZB) [Elektronische Ressource]. – Stand 04.06.2008

1 Elektronische Ressource

Adresse: <http://bil.htwk-leipzig.de/07.html>

Zugriff: 10.06.2008

Der Einsatz kommunikationspolitischer Instrumente an Bibliotheken [Elektronische Ressource] / von Heiko Jansen. – Stand: Mai 1999. – XI, 58 S. – (Kölner Arbeitspapiere zur Bibliotheks- und Informationswissenschaft ; 16)

ISSN (elektronische Version) 1434-1115

1 Elektronische Ressource

Adresse: <http://www.fbi.fh-koeln.de/institut/papers/kabi/volltexte/band016.pdf>

Zugriff: 16.06.2008

Engelkenmeier, Ute:

Strategische Öffentlichkeitsarbeit am Beispiel der Universitätsbibliothek Dortmund / von Ute Engelkenmeier. [Humboldt-Universität zu Berlin, Institut für Bibliothekswissenschaft]. – Berlin : Inst. für Bibliothekswissenschaft der Humboldt-Universität zu Berlin, 2004. – 57 S. – (Berliner Handreichungen zur Bibliothekswissenschaft ; 124)

ISSN 1438-7662

Erfolgreich kooperieren : Best-Practice-Beispiele ausgezeichneter Zusammenarbeit / Hans-Peter Wiendahl ... (Hrsg.). – Heidelberg : Physica-Verl., 2005. – IX, 192 S. : Ill., graph. Darst. ISBN 3-7908-1571-3

Europäische Bibliothekskooperation : Probleme der Vernetzung auf dem Wege in das Jahr 2000 ; Vorträge des europäischen Seminars im Schloß Bechyně, 30.3. - 3.4.1992 / [veranst. von der Friedrich-Ebert-Stiftung in Zusammenarbeit mit der Hauptbibliothek der Tschechoslowakischen Akademie ... Red.: Horst Neißer ...]. – Praha : Ústředí Vedeckých Informací CSAV, 1992. – 133 S. : Ill.

ISSN 0322-9181

Fachstellenarbeit in Sachsen : Motor der Bibliotheksentwicklung / Freistaat Sachsen, Staatsminister für Wissenschaft und Kunst. Hrsg.: Sächsisches Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst, Referat Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. [Bearb.: Staatliche Fachstelle für Bibliotheken im Regierungsbezirk Dresden in Zusammenarbeit mit den Staatlichen Fachstellen in den Regierungsbezirken Chemnitz und Leipzig ...]. – Dresden, [2003]. – 47 S. : Ill.

Fahrnschon, Helmut:

Die kooperative Werbung – das Beispiel CMA / Helmut Fahrnschon. // In: Die Werbung. – Landsberg am Lech. – 3 (1982), S. 2991 – 3015

Fengler, Jörg:

Konkurrenz und Kooperation in Gruppe, Team und Partnerschaft / Jörg Fengler. – München : Pfeiffer, 1996. – 272 S. : graph. Darst. – (Reihe Leben lernen ; 108)

ISBN 3-7904-0641-4

Friese, Marion:

Kooperation als Wettbewerbsstrategie für Dienstleistungsunternehmen / Marion Friese. – Wiesbaden : Dt. Univ.-Verl., 1998. – XXXI, 424 S. : graph. Darst. – (Gabler Edition Wissenschaft : Focus Dienstleistungsmarketing)

Zugl.: Hohenheim, Univ., Diss., 1998

ISBN 3-8244-6741

Gierlich, Willi:

Die Gemeinschaftswerbung / Willi Gierlich. // In: Die Werbung. – Landsberg am Lech. – 3 (1982), S. 2968 - 2990

Greckhammer, Thomas:

Koordination von Unternehmenskooperationen unter Berücksichtigung ausgewählter Beziehungsfaktoren / Thomas Greckhammer. – Linz : Trauner, 2001. – 112 S. : graph. Darst. – (Schriften der Johannes-Kepler-Universität Linz : Reihe B, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften ; 50)

Zugl.: Linz, Univ., Diss., 1998

ISBN 3-85487-221-6

Grenzenlos in die Zukunft / 89. Deutscher Bibliothekartag in Freiburg im Breisgau 1999. Hrsg. von Margit Rützel-Banz. – Frankfurt am Main : Klostermann, 2000. – VII, 346 S. : graph. Darst. – (Zeitschrift für Bibliothekswesen und Bibliographie : Sonderhefte ; 77)

ISBN 3-465-02961-5

Götz, Martin:

Die Berichterstattung über Bibliotheken in der Presse : eine computergestützte Inhaltsanalyse / Martin Götz. – Berlin : Logos, 2000. – X, 156 S. : graph. Darst. (Berliner Arbeiten zur Bibliothekswissenschaft ; 3)

Zugl.: Berlin, Humboldt-Univ., Diss., 2000

ISBN 3-89722-549-2

Häusser, Jörg-Dieter:

Öffentlichkeitsarbeit wissenschaftlicher Bibliotheken : Erfahrungen und Empfehlungen aus dem Darmstädter Modellversuch / von Jörg-Dieter Häußer. Mit Beitr. von Hans Gekeler ... – Berlin : Dt. Bibliotheksinst., 1982. – 160 S. : Ill., graph. Darst. – (dbi-Materialien ; 15)

ISBN 3-87068-815-7

Hasiewicz, Christian:

Bibliotheken als Teil der Bildungslandschaft : Vernetzung und Kooperation zugunsten besserer Angebote / Christian Hasiewicz. // In: Buch und Bibliothek. – ISSN 0340-0301. – 57 (2005), S. 241 – 243

Hasse, Rolf Manfred:

Öffentlichkeitsarbeit : der Zwang zur Partnerschaft / Rolf Manfred Hasse. // In: Bibliothek : Forschung und Praxis. – ISSN 0341-4183. – 18 (1994), S. 241 – 252

Helfen Sie mit [Elektronische Ressource] : neue Bücher braucht die Stadt. – Stand: 2006

1 Elektronische Ressource

Adresse: <http://www.buergerfuerleipzig.de/>

Zugriff: 08.06.2007

Henschke, Ekkehard:

Leipzig : eine sehr reiche und vielfältige Bibliothekslandschaft / Ekkehard Henschke. // In: Buch und Bibliothek. – ISSN 0340-0301. – 56 (2004), S. 528 – 530



Henschke, Ekkehard:

Von der Forschungsbibliothek zur modernen Universitätsbibliothek / Ekkehard Henschke. // In: Die Bibliotheca Albertina in Leipzig. – München, 2002. – S. 11 – 18

Heußner, Sandra:

Was bedeutet Kooperation? : eine Begriffsbestimmung aus dem Umfeld der Wirtschaftswissenschaften ; Vorstudie zur Diplomarbeit „Chancen und Grenzen der Kooperation Leipziger Bibliotheken / von Sandra Heußner. – 2007. – 14 Bl. – Unveröffentlichtes Material im Besitz der Verfasserin

Leipzig, Hochsch. für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig (FH), Hausarbeit, 2007

Imagebroschüre [Elektronische Ressource]. – Stand: 2005. – 30 S.

1 Elektronische Ressource

Adresse: <http://www.cma-marketing.de/content/presse/presse-publikationen.php>

Zugriff: 17.06.2007

Infoblatt „Aufgaben und Arbeitsbereiche“ [Elektronische Ressource]. – 2 S.

1 Elektronische Ressource

Adresse: [http://www.cma-marketing.de/static/media/CMA\\_Presse\\_Aufgaben.pdf](http://www.cma-marketing.de/static/media/CMA_Presse_Aufgaben.pdf)

Zugriff: 12.08.2007

Justizvollzugsanstalt Leipzig mit Krankenhaus, Bibliothek [Elektronische Ressource]. – Stand: 21.01.2008

1 Elektronische Ressource

Adresse: <http://bil.htwk-leipzig.de/64.html>

Zugriff: 10.06.2008

„Ein Kapital, das unberechenbare Zinsen spendet“ oder Not macht erfinderisch : ein Praxisbericht über die Öffentlichkeitsarbeit an der UB Ulm / Wolfram Engel ; Rüdiger Grobe ; Jan Haag ... // In: Rundbrief Öffentlichkeitsarbeit. – Berlin. – (1995), 1, S. 2 – 5

Klanke, Burkhard:

Kooperationen als Instrument der strategischen Unternehmensführung : Analyse und Gestaltung, dargestellt am Beispiel von Kooperationen zwischen Wettbewerbern / vorgelegt von Burkhard Klanke. – 1995. – IX, 212 S. : graph. Darst.

Münster (Westfalen), Univ., Diss., 1994

Knieß, Katharina:

Spezialbibliotheken für besondere Texte : die Lyrik-Bibliotheken in München und Leipzig / Katharina Knieß. // In: Buch und Bibliothek. – ISSN 0340-0301. – 56 (2004), S. 144 – 148

Kompetenznetzwerk für Bibliotheken [Elektronische Ressource] : Arbeitsbericht 2006 ; (Endfassung vom 14.11.06). – 39 S.

1 Elektronische Ressource

Adresse:

[www.bibliothekportal.de/hauptmenue/wir-ueber-uns/kompetenznetzwerk/downloads-zum-knb/](http://www.bibliothekportal.de/hauptmenue/wir-ueber-uns/kompetenznetzwerk/downloads-zum-knb/)

Zugriff: 20.06.2008

Kooperationen, Allianzen und Netzwerke : Grundlagen – Ansätze – Perspektiven / Joachim Zentes ; ... (Hrsg.). – 2., überarb. und erw. Aufl. – Wiesbaden : Gabler, 2005. – XIII, 1402 S. : graph. Darst.

ISBN 3-409-21985-4

Kooperationshandbuch : ein Leitfaden für die Unternehmenspraxis / Erich Staudt ... – Stuttgart : Schäffer-Poeschel, 1992. – XXI, 304 S. : graph. Darst. – (Technik und Wirtschaft)  
ISBN 3-8202-0689-2 (Schäffer-Poeschel) – ISBN 3-18-401217-4 (VDI-Verl.)

Kotler, Philip:

Marketing-Management : Strategien für wertschaffendes Handeln / Philip Kotler ; Kevin Lane Keller ; Friedhelm Bliemel. – 12., akt. Aufl. – München [u.a.] : Pearson Studium, 2007. – XXXIV, 1261 S. : Ill., graph. Darst. – (Wirtschaft)  
ISBN 978-3-8273-7229-1 – ISBN 3-8273-7229-1

Kowatsch, Barbara:

Erfolgsfaktor Netzwerke : neue Perspektiven für kleine und mittelständische Unternehmen / Barbara Kowatsch. – Berlin : VDM-Verl. Müller, 2005. – 176 S. : graph. Darst.  
ISBN 3-86550-068-4

Kröning, Peter:

Öffentlichkeitsarbeit nach innen / Peter Kröning. // In: Bibliothek : Forschung und Praxis. – ISSN 0341-4183. – 20 (1996), S. 313 – 347

Leipzig in Zahlen [Elektronische Ressource] : Bevölkerungsbestand. – Stand: 2007

1 Elektronische Ressource

Adresse: <http://www.leipzig.de/de/business/wistandort/zahlen/bevoelkerung/stand/>

Zugriff: 16.06.2008

Leipziger Bibliotheken arbeiten enger zusammen [Elektronische Ressource] : elektronisches Branchenbuch im Internet

1 Elektronische Ressource

Adresse:

<http://www.lizzy.online.de/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=6717>

Zugriff: 17.02.2007

Die Leipziger Stadtbibliothek : eine unendliche Geschichte ; Festschrift zum 325-jährigen Jubiläum der Leipziger Stadtbibliothek / hrsg. von den Leipziger Städtischen Bibliotheken und dem Verein zur Förderung der Leipziger Stadtbibliothek. – Leipzig, 2002. – 48 S. : zahlr. Ill.

Leitbild [Elektronische Ressource]. – Stand: 28.01.2008

1 Elektronische Ressource

Adresse: [http://www.ub.uni-leipzig.de/site.php?page=die\\_ubl/leitbild&lang=de&stil=fc](http://www.ub.uni-leipzig.de/site.php?page=die_ubl/leitbild&lang=de&stil=fc)

Zugriff: 10.06.2008

Leitner, Gerald:

„Österreich liest. Treffpunkt Bibliothek“ – eine Erfolgsstory : Büchereiverband schafft effektvolle Lobbyarbeit mit furioser Kampagne / Gerald Leitner. // In: Buch und Bibliothek. – ISSN 0340-0301. – 59 (2007), S. 217 - 223

Lindemann, Michael:

Kooperative Marketing-Kommunikation : kommunikationspolitische Zusammenarbeit von Konsumgüter-Anbietern / Michael Lindemann. – Bergisch Gladbach [u.a.] : Eul, 1993. – XX, 338 S. : Ill., graph. Darst.

Zugl.: München, Univ. der Bundeswehr, Diss., 1992

ISBN 3-89012-337-6

Lobbyarbeit für Bibliotheken : politisch denken – strategisch handeln / Ehemaliges Deutsches Bibliotheksinstitut. [Hrsg. von Ulla Wimmer]. – Berlin : EDBI, 2000. – 82 S. – (DBI-Materialien / Ehemaliges Bibliotheksinstitut ; 196)

ISBN 3-87068-996-X

Luthe, Detlef:

Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen : eine Arbeitshilfe / Detlef Luthe. – 1. Aufl. – Augsburg : Maro-Verl., 1994. – XI, 156 S. : graph. Darst.  
ISBN 3-87512-313-1

Lux, Anna:

Bürgerpicknick : Baby Hugo gewinnt Hauptpreis / Anna Lux. // In: Leipziger Volkszeitung. – Leipzig. – 113 (2007), 140 vom 19.06., S. 18

Eine Marketingkonzeption für öffentliche Bibliotheken : [dieser Bericht wurde erstellt im Rahmen des Projektes 11.37 „Entwicklung einer Marketingkonzeption für öffentliche Bibliotheken“ (Juli 1986 – März 1987)] / Dt. Bibliotheksinst. Peter Borchardt ... [Projektleitung: Peter Borchardt]. – Berlin : DBI, 1987. – 249 S. : graph. Darst. – (DBI-Materialien ; 71)  
ISBN 3-87068-871-8

Max-Planck-Institut für evolutionäre Anthropologie, Bibliothek [Elektronische Ressource]. – Stand: 16.05.2007  
1 Elektronische Ressource  
Adresse: <http://bil.htwk-leipzig.de/35.html>  
Zugriff: 16.06.2008

Max-Planck-Institut für Kognitions- und Neurowissenschaften, Bibliothek [Elektronische Ressource]. – Stand: 10.05.2007  
1 Elektronische Ressource  
Adresse: <http://bil.htwk-leipzig.de/36.html>  
Zugriff: 16.06.2008

Max-Planck-Institut für Mathematik in den Naturwissenschaften, Bibliothek [Elektronische Ressource]. – Stand: 11.05.2007  
1 Elektronische Ressource  
Adresse: <http://bil.htwk-leipzig.de/34.html>  
Zugriff: 16.06.2008

Die Milch macht's nicht mehr [Elektronische Ressource] / Maren Peters. – Stand: 17.01.2007  
1 Elektronische Ressource  
Adresse: <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/art271,2098223>  
Zugriff: 16.06.2008

MQ inside out : a visitors' manual / Hrsg.: art:phalanx Kunst- und Kommunikationsbüro. – Salzburg : Pustet, 2003. – [363] S. : zahlr. Ill. – (Arttraffic)  
ISBN 3-7025-0462-1

MQ-Werbekampagne von Büro X erneut vom CCA ausgezeichnet [Elektronische Ressource]. – Stand: März 2005  
1 Elektronische Ressource  
Adresse: [http://www.mqw.at/fset\\_de.html](http://www.mqw.at/fset_de.html)  
Zugriff: 21.03.2007

Münzel, Carl:

>Biebs< lopen vooruit op wegvallen grenzen : vier Jahre Zusammenarbeit zwischen Bibliotheken der Euregio / Carl Münzel ; Henk Rengerink ; Michael Günther. // In: Buch und Bibliothek. – ISSN 0340-0301. – 47 (1995), S. 911 – 915

Nikolaizig, Andrea:

Licht im dunklen Bibliotheken-Wald : 530 sächsische Bibliotheken wurden von Studenten in einer neuen Datenbank erfasst / Andrea Nikolaizig ; Kerstin Keller-Loibl ; Julia Dobroschke. // In: Podium. – ISSN 1438-3926. – 13 (2007), 1, S. 54

Die Notwendigkeit von stärkerer Zusammenarbeit kommunaler Kultur- und Weiterbildungseinrichtungen / Landesinstitut für Schule und Weiterbildung. Jürgen Grabbe ... – 1. Aufl. – Soest : Landesinst. für Schule und Weiterbildung, 1984. – 44 S. – (Weiterbildung ; 4)  
ISBN 3-8165-1504-5

Oeckl, Albert:

Fünfzehn Thesen zur Öffentlichkeitsarbeit / Albert Oeckl. // In: Rundbrief Öffentlichkeitsarbeit. – Berlin. – (1995), 2, S. 2 – 4

Oeckl, Albert:

Handbuch der Public Relations : Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt / Albert Oeckl. – München : Süddt. Verl., 1964. – 411 S. : Ill., graph. Darst.

Öffentliche Bibliothek. Manifest der UNESCO 1994 = Public Library Manifesto 1994 / hrsg. von der Bundesvereinigung Deutscher Bibliotheksverbände. – 2., überarb. Aufl. – Berlin : Dt. Bibliotheksinst., 1997. – 12 S.  
ISBN 3-87068-576-X

Öffentlichkeitsarbeit / Claudia Lux ; Hans Herbert Lemke ; Rainer Diederichs ... // In: Die moderne Bibliothek / hrsg. von Rudolf Frankenberger und Klaus Haller. – München, 2004. – S. 322 – 343

Öffentlichkeitsarbeit und Werbung : ein Handbuch für allgemeine öffentliche Bibliotheken / hrsg. von der Schweizerischen Arbeitsgemeinschaft der Allgemeinen Öffentlichen Bibliotheken (SAB). – Solothurn : SAB, 1995. – 103 S. : Ill., graph. Darst.

Öffentlichkeitsarbeit und Werbung öffentlicher Bibliotheken : ein Arbeitshandbuch / Dt. Bibliotheksinst. Hrsg. von Martha Höhl. – Berlin : Dt. Bibliotheksinst., 1982 – 210 S. : Ill. – (dbi-Materialien ; 14)  
ISBN 3-87068-814-9

Oehrens, Eva-Maria:

Evaluation von Öffentlichkeitsarbeit / Eva-Maria Oehrens. // In: Rundbrief Öffentlichkeitsarbeit. – Berlin. – (1995), 2, S. 4 – 6

O-Töne [Elektronische Ressource]

1 Elektronische Ressource

Adresse: [http://www.mqw.at/fset\\_de.html](http://www.mqw.at/fset_de.html)

Zugriff: 26.08.2007

Peter, Joachim:

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Kommune : das Praktiker-Handbuch / Joachim Peter/Ewald Müller. – 2., vollst. überarb. und erw. Aufl. – München : Jehle, 1998. – XI, 274 S.  
ISBN 3-7825-0379-1

Plassmann, Engelbert:

Die Bibliothek und ihre Aufgaben / Engelbert Plassmann ; Ludger Syré. // In: Die moderne Bibliothek / hrsg. von Rudolf Frankenberger und Klaus Haller - München, 2004. – S. 11 – 41

Pressemappe [Elektronische Ressource] : MuseumsQuartier Wien ; Presseinformation. – Stand: April 2006  
1 Elektronische Ressource  
Adresse: [http://www.mqw.at/fset\\_de.html](http://www.mqw.at/fset_de.html)  
Zugriff: 27.06.2007

Pressemitteilung [Elektronische Ressource] : Stiftung Bürger für Leipzig übergibt 5.000 Euro an Leipziger Bibliotheken. – 1 S.  
1 Elektronische Ressource  
Adresse: <http://www.buerger-fuer-leipzig.de/papers/pm-spendenbergabe.pdf>  
Zugriff: 20.06.2008

Reisser, Michael:  
Wie wird das Bibliothekswesen kampagnenfähig? : Ergebnisse einer Kooperationsveranstaltung der ekz mit den deutschen Fachstellen / Michael Reisser. // In: Buch und Bibliothek. – ISSN 0340-0301. – 59 (2007), S. 42 – 45

Riehm, Hanne:  
Rechts- und Betriebsformen Öffentlicher Bibliotheken und deren Bedeutung für Kooperationen mit anderen Kultureinrichtungen und von Bibliotheken untereinander / von Hanne Riehm. [Humboldt-Universität zu Berlin, Institut für Bibliothekswissenschaft]. – Berlin : Inst. für Bibliothekswissenschaft der Humboldt-Universität zu Berlin, 2005. – 55 S. – (Berliner Handreichungen zur Bibliothekswissenschaft ; 154)  
ISSN 1438-7662

Riemer, Kai:  
Sozialkapital und Kooperation : zur Rolle von Sozialkapital im Management zwischenbetrieblicher Kommunikation / Kai Riemer. – Tübingen : Mohr Siebeck, 2005. – XIX, 420 S. : graph. Darst. – (Ökonomik der Kooperation ; 3)  
ISBN 3-16-148599-8

Rishøj, Jørgen:  
Danmarks Bibliotekscentralen : mit Werbematerial aus eigenem Fachverlag erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit bei Lesern und Nicht-Lesern / Jørgen Rishøj. // In: Buch und Bibliothek. – ISSN 0340-0301. – 27 (1975), S. 1031 – 1035

Rüdiger, Brigitte:  
Wie werben Öffentliche Bibliotheken heute? : eine empirische Bestandsaufnahme / Brigitte Rüdiger. // In: Buch und Bibliothek. – ISSN 0340-0301. – 47 (1995), S. 461 – 465

Ruppelt, Georg:  
Über Öffentlichkeitsarbeit wissenschaftlicher Bibliotheken / Georg Ruppelt. // In: Arbeitsfeld Bibliothek / 6. Deutscher Bibliothekskongress, 84. Deutscher Bibliothekartag in Dortmund 1994. Hrsg. von Hartwig Lohse. – Frankfurt am Main, 1994. – S. 203 – 213

Schenck, Marcus:  
Vorteilhaftigkeit von Kooperationsbeziehungen aus Unternehmenssicht / vorgelegt von Marcus Schenck. – 1996. – 190 S. : Ill., graph. Darst.  
Köln, Univ., Diss., 1996

Schmauss, Dieter:  
Inforaum Hagen : eine Kooperation wissenschaftlicher und öffentlicher Bibliotheken / Dieter Schmauß ; Ingrid Tönges ; Juliane Twardon. // In: Buch und Bibliothek. – ISSN 0340-0301. – 57 (2005), S. 6 – 7

Schmidt, Marion:

Auf dem Weg zur bibliotheksspezifischen Öffentlichkeitsarbeit : Bilanz und Perspektiven der organisatorischen Kommunikation von Bibliotheken in Deutschland / Marion Schmidt. – Wiesbaden : Harrassowitz, 2001. – VII, 277 S. – (Beiträge zum Buch- und Bibliothekswesen ; 41)

ISBN 3- 447-04390-3

Schmidt, Marion:

Lernziel : offensive Öffentlichkeitsarbeit / Marion Schmidt. // In: Buch und Bibliothek. – ISSN 0340-0301. – 47 (1995), S. 169 – 172

Schmidt, Marion:

Öffentlichkeitsarbeit bleibt! Besonders, wenn alles sich ändert / Marion Schmidt. // In: Bibliothek : Forschung und Praxis. – ISSN 0431-4183. – 23 (1999), S. 221 – 225

Schmidt, Marion:

Zielsetzung und Leistungsmessung für die Öffentlichkeitsarbeit von Bibliotheken / Marion Schmidt. // In: Ressourcen nutzen für neue Aufgaben / 86. Deutscher Bibliothekartag in Erlangen 1996. Hrsg. von Sabine Wefers. – Frankfurt am Main, 1997. – S. 34 – 43

Schneider, Roland:

Kommunale Bibliotheken im kulturpolitischen Wettstreit : Profilierungszwänge und neue Strategien der Öffentlichkeitsarbeit / Roland Schneider. // In: Buch und Bibliothek. – ISSN 0340-0301. – 45 (1993), S. 844 – 860

Schögel, Marcus:

Kooperationsfähigkeiten im Marketing : eine empirische Untersuchung / Marcus Schögel. – 1. Aufl. – Wiesbaden : Dt. Univ.-Verl., 2006. – XXV, 385 S. : graph. Darst. – (Neue betriebswirtschaftliche Forschung ; 344)

Zugl.: St. Gallen, Univ., Habil-Schr., 2005

ISBN 3-8350-0313-5

Schuh, Günther:

Kooperationsmanagement : systematische Vorbereitung, gezielter Auf- und Ausbau, entscheidende Erfolgsfaktoren / Schuh/Friedli/Kurr. – München [u.a.] : Hanser, 2005. – XIII, 207 S. : Ill., graph. Darst.

ISBN 3-466-40036-2

Seefeldt, Jürgen:

Portale zu Vergangenheit und Zukunft : Bibliotheken in Deutschland / Jürgen Seefeldt ; Ludger Syré. – 3., überarb. Aufl. – Hildesheim [u.a.] : Olms, 2007. – 120 S. : Ill., graph. Darst.

ISBN 3-487-11712-6

Selbmann, Sibylle:

Zur Öffentlichkeitsarbeit wissenschaftlicher Bibliotheken : ein theoretischer und empirischer Beitrag / von Sibylle Selbmann. – Pullach (bei München) : Verlag Dokumentation, 1975. – 180 S. – (Bibliothekspraxis ; 15)

ISBN 3-7940-4115-1

Sell, Axel:

Internationale Unternehmenskooperationen / von Axel Sell. – 2., akt. und erw. Aufl. – München [u.a.] : Oldenbourg, 2002. – IX, 192 S. : Ill., graph. Darst.

ISBN 3-486-25918-0

Skowera, Helga-Martina:

Ausstellungen als Mittel der Öffentlichkeitsarbeit wissenschaftlicher Bibliotheken : ein Vergleich mit anderen kulturellen Einrichtungen / Helga-Martina Skowera. // In: Bibliothek : Forschung und Praxis. – ISSN 0341-4183. – 17 (1993), S. 56 – 103

Spary, Christiane:

Information über Informationsvermittler : Public Relations und wissenschaftliche Bibliotheken / Christiane Spary. // In: Rundbrief Öffentlichkeitsarbeit. – Berlin. – (1996), 4, S. 2 – 4

Spezialbibliotheken heute – Wettbewerb und Kooperation : Hannover 6. – 9. März / ASP/Sektion 5 im DBV, Arbeitsgemeinschaften der Spezialbibliotheken e.V./Sektion 5 im Deutschen Bibliotheksverband. In Zusammenarbeit mit der GBDL. Bearb. von Margit Brauer. – Karlsruhe : Geschäftsstelle der ASpB c/o Univ.-Bibliothek, 2001. – 320 S. : Ill., graph. Darst. (Arbeits- und Fortbildungstagung der ASpB e.V., Sektion 5 im Deutschen Bibliotheksverband ; 28)  
ISSN 0949-1406

„Spielball“ Bibliotheken : neue Konzepte – neue Wege der Zusammenarbeit / BibSpider. Hrsg. von Wolfgang Ratzek. – Berlin : BibSpider, 2005. – 91 S. : graph. Darst.  
ISBN 3-936960-10-0

Straßheim, Holger:

Lernen in Städtenetzwerken : Kooperation – Konflikte – Kompetenzentwicklung / Holger Straßheim ; Maria Oppen. – Berlin : Ed. Sigma, 2006. – 155 S. : graph. Darst. – (Modernisierung des öffentlichen Sektors : Sonderband ; 27). – (Eine Studie der Hans-Böckler-Stiftung)  
ISBN 978-3-89404-777-1 – ISBN 3-89404-777-1

Tielert, Barbara:

Die Bibliothek aus der Sicht einer Journalistin / Barbara Tielert. // In: Rundbrief Öffentlichkeitsarbeit. – Berlin. – (1995), 4, S. 12 – 16

Tietz, Bruno:

Das Kontraktmarketing als Kooperationsmodell : [eine Analyse für die Beziehungen zwischen Konsumgüterindustrie und Handel] / von Bruno Tietz ; Günter Mathieu. – Köln [u.a.] : Heymann, 1979. – XXII, 401 S. – (FIW-Schriftenreihe ; 38)  
ISBN 3-452-18509-5

Trenkler, Thomas:

Das MuseumsQuartier Wien : die Geschichte, die Gebäude, die Institutionen / Thomas Trenkler. – Wien : Ueberreuter, 2003. – 84 S. : zahlr. Ill., graph. Darst., Kt.  
ISBN 3-8000-3999-0

Umlauf, Konrad:

Werbung und Öffentlichkeitsarbeit / Konrad Umlauf. // In: Erfolgreiches Management von Bibliotheken und Informationseinrichtungen / Hrsg.: Hans-Christoph Hobohm ; Konrad Umlauf. Autoren: Gabriele Beger ... – Losebl.-Ausg. – Hamburg [Grundwerk]. – Stand: November 2002. – Kap. 7

Universitätsbibliothek Leipzig [Elektronische Ressource] : Sondersammelgebiet Kommunikations- und Medienwissenschaften : Publizistik. – Stand: 23.04.2008

1 Elektronische Ressource

Adresse:

[http://www.ub.uni-leipzig.de/site.php?page=kataloge/kat\\_ssg&lang=de&stil=fc](http://www.ub.uni-leipzig.de/site.php?page=kataloge/kat_ssg&lang=de&stil=fc)

Zugriff: 10.06.2008

Unsere aktuelle Spendenkampagne zugunsten der Leipziger Bibliotheken [Elektronische Ressource]. – Stand: 2006

1 Elektronische Ressource

Adresse: <http://www.buerger-fuer-leipzig.de/stiftung/bildung.asp>

Zugriff: 08.03.2007

Vahlens großes Wirtschaftslexikon / hrsg. von Erwin Dichtl und Otmar Issing. – München : Beck; München : Vahlen

ISBN 3-8006-1698-X

1 A – K. – 2., überarb. und erw. Aufl. – 1993. – XXII, 1265 S. : graph. Darst.

Von Gutenberg zum Internet / 7. Deutscher Bibliothekskongress, 87. Deutscher Bibliothekartag in Dortmund 1997. Hrsg. von Sabine Wefers. – Frankfurt am Main : Klostermann, 1997. – VII, 276 S. – (Zeitschrift für Bibliothekswesen und Bibliographie : Sonderhefte ; 68)

ISBN 3-465-02961-5

Vooren, Dick van de:

„Vielseitig – Aktuell – Für jedermann : Ihre Öffentliche Bibliothek“ : zentrale Öffentlichkeitsarbeit in den Niederlanden / Dick van de Vooren. // In: Buch und Bibliothek. – ISSN 0340-0301. – 27 (1975), S. 1035 – 1038

Welp, Ingelore:

Netzwerken für Egoisten : mit fairer Kooperation zum Erfolg / Ingelore Welp & Isabell Welp. – München : Signum, 2006. – 208 S.

ISBN 978-3-7766-8006-5 – ISBN 3-7766-8006-7

100 Tischpaten [Elektronische Ressource] : Bürgerpicknick zugunsten der Leipziger Bibliotheken, 17. Juni 2007 von 10 bis 14 Uhr auf der Galopp-Rennbahn im Leipziger Scheibenhof

1 Elektronische Ressource

Adresse: [http://www.buerger-fuer-leipzig.de/papers/programmheft\\_sbl-neu.pdf](http://www.buerger-fuer-leipzig.de/papers/programmheft_sbl-neu.pdf)

Zugriff: 16.06.2008

600 Besucher bei Bürgerpicknick am 17. Juni auf der Pferderennbahn [Elektronische Ressource]. – Stand: 2006 ff.

1 Elektronische Ressource

Adresse: <http://www.buerger-fuer-leipzig.de/>

Zugriff: 27.06.2007

#### **Innerhalb der Arbeit wurde aus folgenden unveröffentlichten Korrespondenzen zitiert:**

Ackermann, Arne: Ihre Anfrage, Pers. E-Mail, 08.Mai 2007

Kagemann, Silvio: AW : Mailingliste, Pers. E-Mail, 07.06.2007

Kagemann, Silvio: AW : Dringende Anfrage wegen Mailingliste, 22.08.2007



## **Anlage**

Anlage 1: Werbung und Fotos vom Bürgerpicknick.....	90
Anlage 2: Fragen an die CMA .....	92
Anlage 3: Fragen an das MQ.....	97
Anlage 4: Beispiele für Werbematerial des MQ .....	101
Anlage 5: Erläuterungen zu Ziel und Ablauf der Befragung zum Stand der ..... Öffentlichkeitsarbeit Leipziger Bibliotheken .....	102
Anlage 6: Stellenwert der Öffentlichkeitsarbeit .....	105
Anlage 7: Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit .....	106
Anlage 8: Ziele der Öffentlichkeitsarbeit .....	108
Anlage 9: Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit.....	112
Anlage 10: Formen der Programmarbeit.....	119
Anlage 11: Corporate Design.....	127
Anlage 12: Elemente des verwendeten Corporate Designs.....	128
Anlage 13: Etat für Öffentlichkeitsarbeit.....	131
Anlage 14: Etat-Höhen.....	132
Anlage 15: Personalstellen .....	137
Anlage 16: Kooperative Öffentlichkeitsarbeit .....	140
Anlage 17: Zusammenstellung aller Antworten auf Frage Nr. 12.....	141
Anlage 18: Zusammenstellung aller Antworten auf Frage Nr. 13.....	145

## Anlage 1: Werbung und Fotos vom Bürgerpicknick

Alle Fotos wurden von der Verfasserin aufgenommen.



Werbepostkarte für das Bürgerpicknick.



Das Bürgerpicknick auf der Rennbahn im Scheibholz.



Der Stand der Umweltbibliothek Leipzig.



Eine Tischpatin (Autorin Antje Olowaili) im Gespräch mit Besuchern.



## Anlage 2: Fragen an die CMA



### Fragen zur CMA-Kampagne für Milch

1. Welche Ziele wurden mit der Kampagne verfolgt?

Ziel unserer Kampagne ist es, das Image von Milch und Milchprodukten und natürlich letztendlich den Konsum dieser zu steigern. Die Aufmerksamkeit wird dabei auf die gesundheitlichen Vorteile der Milch bzw. deren Inhaltsstoffe gelenkt. Die zentrale Botschaft der Kampagne lautet, dass Milch eines der vollkommensten Lebensmittel ist, das uns die Natur bietet. Milch ist der älteste Fitmacher der Welt und spielt eine wesentliche Rolle in der täglichen Ernährung eines jeden - auch bei Prominenten. Dabei werden weibliche und männliche Prominente als Testimonials genutzt, um an ihnen aufzuzeigen, wie Milch deren unterschiedliche Stärken unterstützt (z.B. Intelligenz, Sportlichkeit oder Schönheit). Dadurch wird der Nutzen (Benefit) von Milch für letztendlich jedermann herausgestellt. Die Prominente wirken so als Botschafter der Milch. Milch wird dabei zu allererst als Getränk (Anzeigen), aber auch als Zutat in der warmen und kalten Küche und als Basis vielfältiger Produkte dargestellt (PR und Online).

2. An welche Zielgruppe richtete sich die Kampagne?

Zielgruppe sind die Haushaltsführenden in der Altersgruppe zwischen 20 und 49 Jahren.

3. Welche Botschaft sollte vermittelt werden? War sie z.B. emotional oder informativ angelegt?

Die Botschaft besteht darin bewusst zu machen, dass Milchkonsum einen spürbaren Nutzen (Benefit) für jeden Einzelnen der Zielgruppe hat. Da diese durchaus unterschiedlich ausgeprägte Prämissen bzw. Ansprüche hegen, wurde der konkrete Nutzen in den verschiedenen Flights (Kampagnenstaffeln) durch die verschiedenen Prominenten konkretisiert, z.B. Schönheit durch Cosma Shiva Hagen oder Sportlichkeit durch Tommy Haas. Damit wird auch der Grund (Reason-why), warum man Milch auch im Erwachsenenalter verzehren sollte, deutlich gemacht. Durch ein persönliches Milch-Statement des Testimonials (Copy-Text des Anzeigenmotives) werden die Stärken der Milch und die jeweils im Fokus stehenden Inhaltsstoffe bzw. deren Nutzen noch einmal hervorgehoben.

Die Botschaft zielt daher in erster Linie auf eine emotionale Ebene ab, obwohl sie durch eine sachlich-informative Begründung untermauert wird.

4. Welche Werbeträger (Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen, Hörfunk, Kino, Internet, prominente Personen, Produktverpackungen, etc.) wurden verwendet?

Die Kampagne folgt dem integrativen Ansatz, wobei die mit einander eng vernetzten Instrumente Print, Public Relations und Online zum Einsatz kommen. Als Werbeträger wurden vorwiegend Publikumszeitschriften eingesetzt (Anzeigenplatzierung);

Seite 1 von 5



zeitweise wurden auch Plakatierungen an stark frequentierten Flächen in Form sogenannter City-Light-Poster geschaltet. Darüber hinaus werden über den flankierenden Internetauftritt ([www.milch-ist-meine-starke.de](http://www.milch-ist-meine-starke.de)) die informativen und sachlichen Argumente rund um Milch und Milchprodukte vertieft. Die Printanzeigen werden darüber hinaus durch verschiedenste PR-Maßnahmen (z.B. Hörfunkbeiträge, Presseaussendungen) thematisch und visuell verlängert. Hier wird zum Beispiel auch das Making-off (Shooting der Kampagnenmotive) genutzt, um Veröffentlichungen zu erzielen, in denen die prominenten Akteure Auskunft geben, warum sie sich zur Milch bekennen und daher bei der Kampagne mitmachen.

5. Welche Werbemittel (Anzeigen, Werbebeilagen, Plakate, Publikationen, Spots in Funk und Fernsehen) wurden eingesetzt?  
Siehe 4. Zusätzlich gibt es jedes Anzeigenmotiv auch als bestellbares Poster: Zudem werden im Rahmen kooperativer Maßnahmen mit Print-, Online- oder Hörfunk-Medien verschiedene Gewinne (z.B: Milchgläser, Milchmixer, Picknickkörbe) verlost, die mit dem Slogan „Milch ist meine Stärke“ sowie dem EU- und CMA-Logo gebrandet sind.
6. Wie lange dauerte die Kampagne?  
Die Kampagne ist auf den Zeitraum von März 2005 bis einschließlich Februar 2008, also auf die Dauer von drei Jahren angelegt.
7. Wie groß war die geographische Reichweite?  
Aufgrund der Belegung überregional verbreiteter Publikumszeitschriften ist eine deutschlandweite Verbreitung gegeben.
8. Was kostete die Kampagne? (Welchen Anteil hatte sie am gesamten Etat der CMA?)  
Das Kampagnenbudget für die dreijährige Laufzeit beträgt in der Summe 10,5 Mio. Euro. Davon tragen EU und CMA die Kosten je zur Hälfte.
9. Wurde sie nur über den Absatzfonds finanziert oder wurden auch Drittmittel eingesetzt?  
Der CMA-Anteil an der Kampagne wurde ausschließlich aus Zuwendungen des Absatzfonds an die CMA finanziert. Außer den Kofinanzierungsmitteln der EU wurden keinerlei Drittmittel eingesetzt.
10. Wie viele Personalstellen hat die CMA insgesamt?  
Umgerechnet auf Vollzeitkräfte beschäftigt die CMA zzt. rund 150 Mitarbeiter.
11. Wie viele wurden für diese Kampagne eingesetzt?  
An Kampagnenplanung, -umsetzung, -steuerung, -controlling sind in der CMA absolut drei bis vier Personen beteiligt, die sich allerdings nicht ausschließlich damit befassen.

Seite 2 von 5





Umgerechnet auf Vollzeitkräfte beansprucht die Kampagne max. 1/3 Arbeitskräfte im Jahresschnitt.

12. Wie wird der Verlauf einer solchen Kampagne innerhalb der CMA organisiert? Wie kommt die Entscheidungsfindung zustande? Welche Verträge werden geschlossen? Wer ist gegenüber wem verantwortlich? [Weg von der Idee zur Realisierung]  
Die Verantwortung für die Kampagne trägt das Referat „Produktmarketing Milch und Milchprodukte“. Entsprechend erfolgt dort hauptverantwortlich die Konzeption, Steuerung und Evaluierung der Kampagne. Natürlich sind aber auch andere Bereiche der CMA in die Durchführung eingebunden, z.B. Experten aus den Referaten Presse/Öffentlichkeitsarbeit, Wissenschafts-PR, Internet, Recht oder Buchhaltung. Die Kampagnenumsetzung erfolgt mit Hilfe von spezialisierten Agenturen (Werbe-, Online- und PR-Agenturen).  
Der Weg von der Idee zur Realisierung ist bei EU-geförderten Programmen lang: Zunächst trifft das Referat „Produktmarketing Milch und Milchprodukte“ zusammen mit seinem beratendem Experten-Gremium, dem sogenannten Produktausschuss, die Entscheidung, eine neue Kampagne für Milch zu starten. Darauf hin definieren die Verantwortlichen des Referats den Rahmen für eine solche Kampagne (Zielsetzung – Zielgruppe - Marketinginstrumente, die zum Einsatz kommen sollen - Budgetrahmen etc.) und formulieren das Briefing (Aufgabenstellung, Marktdaten, Formalitäten etc.) für die Agenturen. Auf dieser Grundlage erfolgt die gesetzlich vorgeschriebene Veröffentlichung der Ausschreibung in dem Bundesanzeiger. Aus den Bewerbungen (Einsendungen von Werbe- und PR-Agenturen) werden auf Basis im Vorfeld definierter Kriterien etwa 10 ausgewählt, die ein detailliertes Angebot abgeben dürfen. Die Angebote werden ebenfalls nach einem festen Bewertungsschlüssel von bis zu vier verschiedenen Experten beurteilt. Im nächsten Schritt stellen die 3-5 am besten bewerteten Wettbewerber ihre Konzepte einem ausgewählten Expertengremium im Rahmen einer Wettbewerbspräsentation persönlich vor. Die favorisierte Konzeption wird anschließend in einem Pretest (Marktforschung) überprüft. Auf Grundlage der Marktforschungsergebnisse fällt schließlich die Entscheidung für eine Kampagnenidee, die wiederum Bestandteil des Antrages auf finanzielle Unterstützung durch die EU ist. Die Antragseinreichung nach Brüssel erfolgt über die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE). Nach positivem Bescheid der Kommission in Brüssel schließt BLE mit der CMA und danach CMA mit der Werbeagentur einen Vertrag zur Durchführung des Programms. Demnach ist die Agentur der CMA, die CMA der BLE und BLE gegenüber Brüssel verantwortlich.
13. Wie lange dauert etwa die Planungsphase für solch eine Aktion?  
Von der Entscheidungsfindung, eine EU-gegenfinanzierte Kampagne starten zu wollen, bis zum tatsächlichen Kampagnenstart (d.h. erste Anzeigen geschaltet), vergeht mindestens 1 Jahr.
14. Wie ging man bei der Anwerbung der prominenten „Milch-Botschafter“ vor?

Seite 3 von 5



Die Milch-Botschafter wurden aufgrund von Marktforschungstests ausgewählt. Neben dem Aspekt, dass sie selbst Milchtrinker sind, werden die Prominenten anhand von zwei weiteren Kriterien ausgewählt. Erstens müssen sie eine positive Wahrnehmung (national hohe Bekanntheit und hohe Sympathiewerte) bei der Zielgruppe mitbringen. Darüber hinaus müssen ihre Person bzw. ihre Besonderheiten bzw. besonderen Qualitäten in den Augen der Zielgruppe eine hohe Übereinstimmung mit den positiven Aspekten des Produktes Milch mitbringen (nachgewiesen durch entsprechende Studien), z.B. bei dem Comedian Wigald Boning in Bezug auf Intelligenz, bei Tommy Haas dagegen in Bezug auf Energie.

15. Wurde auch bei dieser Kampagne das Logo „Bestes vom Bauern“ eingesetzt?  
Ja.

16. Welche Vorteile sehen Sie in der Verwendung eines einheitlichen Logos in der Werbung für ein bestimmtes Produkt?  
Der Vorteil eines einheitlichen Logos besteht in einer einheitlichen Wiedererkennung. Da die Adressaten nicht nur potenzielle Rezipienten dieser, sondern auch anderer kommunikativer Maßnahmen der CMA sind, fördern in der Summe alle Maßnahmen mit gleichem Absenderlogo die Wiedererkennung (siehe oben: integrativer / crossmedialer Ansatz). Darüber hinaus wird eine bessere Durchdringung der mit dem Absender „Bestes vom Bauern“ verbundenen Botschaft erzielt.

17. Fand eine Erfolgskontrolle statt? Wurde z.B. eine Umsatzsteigerung für das Produkt erreicht?

Die Erfolgskontrolle der CMA stützt sich im wesentlichen auf die Kontrolle des kommunikativen Erfolges. Herangezogen werden hierbei vor allem repräsentative Befragungen von Mitgliedern der Zielgruppe. Hierbei werden nicht nur Werte der Werbeerinnerung (Recognition und Recall) abgefragt, sondern auch Einflüsse auf deren Einstellung bzw. Einstellungsänderungen zum Produkt. Neben den speziell auf diese Kampagne zugeschnittenen Evaluierungen bezieht die CMA diese Kampagne in ein weiteres Evaluierungsinstrument der CMA ein. Mit dem so genannten Werbe- und Imagemonitor analysiert die CMA regelmäßig die Wirkung ihrer verschiedenen (werblichen) Maßnahmen. Dafür lässt sie wöchentlich 150 Personen befragen (CATI; Fallzahl jährlich mindestens 7800 Personen).

Eine direkte Messung des Erfolges anhand von Verkaufszahlen findet bei solchen Kampagnen der Gattungswerbung deswegen nicht statt, da zeitgleich zu viele weitere Faktoren Einfluss auf die Konsumententscheidungen der Zielgruppe ausüben (z.B. Werbeengagement von Substitut-Produkten wie Sojamilch, Presseberichterstattung zum Thema Milch generell, jahreszeitliche Einflüsse, Werbeaktionen des Lebensmitteleinzelhandels etc.). Dies würde, um statistisch gesicherte Ergebnisse zu gewährleisten, die nötigen Fallzahlen und somit den Evaluierungsaufwand in nicht zu rechtfertigende Größenordnungen treiben. Allerdings lassen sich durchaus aus den Ergebnissen der qualitativen Befragungen im Abgleich mit den quantitativen

Seite 4 von 5



Marktzahlen stabilisierende Effekte auf den Milchkonsum generell ableiten. So bestätigen die qualitativen Befragungen, dass die Kampagne bei dem Zielpublikum nicht nur die positive Einstellung zu dem Produkt, was absolute Voraussetzung für eine Kaufentscheidung ist, gefestigt hat, sondern konkret zum Kaufen von Milch animiert.

18. Welchen Vorteil sehen Sie in der Gemeinschaftswerbung bzw. in zentralen Marketinglösungen?

Gemeinschaftswerbung hat überall dort ihre Berechtigung, wo Wahrnehmungs- oder Positionierungsdefizite eines Produktes oder einer Produktgattung eine Vielzahl von Erzeugern / Anbietern betreffen. Dies gilt insbesondere dort, wo es sich um Low-Interest-Produkte handelt, in deren Markt eine Differenzierung nach Marken bislang untergeordnete Bedeutung hat. Dies ist etwa im Bereich Milch der Fall. Dort wird der überwiegende Anteil an Konsummilch bzw. Milchgetränken über den Discount oder Nacht-Markenware gehandelt. Gemeinschaftswerbung hilft hier, den für alle Produzenten wichtigen Mehrwert (Benefit) herauszustellen. Ohne Kommunikation und somit Wahrnehmung dieses Mehrwertes / Nutzens fehlt – auch mangels Markenkommunikation – für die Verbraucher der Reason-why (warum ist es gut für mich als Verbraucher, dieses Produkt zu konsumieren), was absatzwirksame Konsequenzen hat.

Bonn im Juni 2007

Geantwortet haben:

Antje Preußker, Referat Milch und Milchprodukte  
Detlef Steinert, Referat Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

CMA – Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft  
Koblenzer Straße 148  
53177 Bonn  
www.cma.de

Seite 5 von 5

CMA Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH  
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit • Koblenzer Straße 148 • 53177 Bonn • Postfach 20 03 20 • 53133 Bonn  
Tel.: +49 228 847-221 • Fax: +49 228 847-378 • info@cma.de • www.cma-marketing.de

Diese Angaben wurden unverändert aus der persönlichen E-Mail-Korrespondenz der Verfasserin mit Detlef Steinert, dem Pressesprecher und Leiter der Abteilung Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der CMA, am 18. Juni 2007, wiedergegeben.



### **Anlage 3: Fragen an das MQ**

**1. Wer sind die Gesellschafter der MuseumsQuartier Errichtungs- und Betriebs GmbH?**

Bund und Gemeinde Wien.

**2. Welche Vorteile sehen Sie in der Rechtsform der GmbH?**

Selbständiges Handeln der Geschäftsführung

**3. Wie viele Personalstellen hat die MuseumsQuartier Errichtungs- und Betriebs GmbH insgesamt? Wie viele Personalstellen entfallen davon auf die Öffentlichkeitsarbeit des MQ?**

Wir verfügen insgesamt über 32 Personalstellen.

Für den Bereich Kommunikation: 1 Person Leitung, 1 Pers. Öffentlichkeitsarbeit, 1 Person Events / Marketing, 1 Assistenz (25 Stunden), 1 Person Tourismus, Werbeflächen am Areal, Leitsystem,  
Extern auf Honorarbasis: Redaktion Internet

**4. Wie wird der Verlauf einer Kampagne innerhalb der MuseumsQuartier Errichtungs- und Betriebs GmbH organisiert? [Weg von der Idee zur Realisierung]**

Briefing an Agentur Büro X durch Kommunikationsleitung MQ E&B; wöchentliche jour fixe;  
Kampagnenentwicklung durch Büro X, Präsentation im kleinen Kreis - Entscheidung Direktor Waldner und Kommunikationsleitung, danach Präsentation intern MQE&B

**4a. Wie kommt die Entscheidungsfindung zustande?**

Siehe 4.

**4b. Welche Verträge werden geschlossen?**

Keine – in den ersten Jahre Full Service Vertrag mit Agentur – jetzt nur projektweise Abwicklung und Verrechnung.

#### **4c. Wer ist gegenüber wem verantwortlich?**

MQ E&B ist gegenüber den Eigentümern Bund und Gemeinde Wien verantwortlich. Im Aufsichtsrat sitzen Vertreter von Bund und Gemeinde (Kulturministerium, Wirtschaftsministerium, Finanzministerium, Stadt Wien). Alle wichtigen Entscheidungen werden im Aufsichtsrat besprochen.

#### **4d. Welche Rolle spielen dabei die Träger der Einrichtungen?**

Im ersten Jahr – Versuch die Einrichtungen bei der Strategieentwicklung einzubeziehen. Versuch gescheitert, da Vorstellungen viel zu unterschiedlich (Kindereinrichtungen, Bildenden Kunst, Alltagskultur etc...). Mit 2007 Neustart der Kommunikation mit den MQ Einrichtungen – Versuch für 2008 eine gemeinsame Zielvereinbarung zu entwickeln.

#### **5. Wie lange dauert etwa die Planungsphase für eine PR- bzw. Werbekampagne?**

Werbung: ca. 3 Monate  
PR-Konzept: von 2 Wochen bis 2 Monate

#### **6. Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihren PR- und Werbekampagnen für das MQ? (Intensivierung der Benutzung, Erschließung neuer Zielgruppen, Imagepflege, etc.)**

Die Marketingmaßnahmen und Aktivitäten der MQ E&B Ges. konzentrieren sich auf die Kommunikation der ständig wachsenden Angebote der rund 50 kulturellen Einrichtungen (via Informationsmedien, Internet, wöchentliche Newsletter, PR und Pressearbeit etc.) und das Festigen der einzigartigen Standortqualitäten durch die Bespielung der Außenflächen („Sommer“ und „Winter“ im MQ). Ebenso wichtig ist die Weiterführung der Imagewerbung für das Gesamtprojekt.

Die Betonung der dreifachen Funktion des MQ als Kunstraum (definiert durch die permanent angesiedelten Museen und Veranstaltungshäuser), Lebensraum (Höfe u. Außenanlagen) und künstlerischer Schaffensraum (quartier21) sowie die Verbesserung des Besucherservices, das für ein positives Besuchserlebnis im Areal unerlässlich ist (MQ Info Guides, Infoscreens, Internet-Services, Leitsystem uvm.) stehen ebenso im Mittelpunkt.

#### **7. An welche Zielgruppe richten sich die Kampagnen? Z.B. „MQ-Man“?**

Wir wenden uns hauptsächlich an ein kulturaffines, urbanes Publikum. Unsere Kernzielgruppe sind Personen im Alter von 20 – 29 Jahren.

**8. Welche Botschaft soll vermittelt werden?**

Bei der Kampagne „MQ MAN“ lautete die Botschaft: Kultur für Alle; es sollte ein breiter Kulturbegriff vermittelt werden.

**9. Welche Werbeträger wurden verwendet?**

MQ Man in Person; Webblog, aktionistische Auftritte bei Kulturveranstaltungen national und international.

**10. Welche Werbemittel wurden eingesetzt?**

Plakate, Anzeigen, Merchandise Produkte, Sticker.

**11. Wie lange dauert eine Kampagne durchschnittlich?**

Die durchschnittliche Dauer beträgt 1 Jahr.

**12. Wie groß ist die geographische Reichweite?**

Sie erstreckt sich auf Österreich, Deutschland und die Schweiz.

**13. Was kostete eine Beispiel-Kampagne? (Welchen Anteil hatte sie am gesamten Etat der GmbH?)**

Hierzu machen wir keine Angabe.

**14. Wie wurde sie finanziert? Welchen Beitrag müssen die einzelnen Institutionen des MQ leisten? Arbeiten Sie mit Sponsoren zusammen?**

Die Institutionen leisten keinen Beitrag. Finanzierung erfolgt durch die Eigentümer – Bund und Gemeinde Wien. Sponsoren ja! Seit 2000 2 Hauptsponsoren + projektbezogene Sponsoren.

**15. Welche Vorteile sehen Sie in der Durchführung von Kampagnen durch eine externe Agentur (Büro X in Wien?)**

Die Kampagnen stehen für Kreativität und Qualität.

**16. Finden Erfolgskontrollen statt? Wurde z.B. eine Steigerung der Besucherzahlen erreicht**

Ja – seit 2000 führen wir regelmäßige Evaluierungen durch (Besucherbefragungen vor Ort, österreichweite Telefonumfragen, Frequenzmessungen, Imageanalysen etc.).

**17. Sie verwenden ein gemeinsames Logo. Wie haben sich die Institutionen des MQ auf einen Entwurf geeinigt?**

Der Entwurf wurde von einer Jury 2000 entschieden – Teile der Institutionen waren in der Jury.

**18. Gibt es noch weitere Elemente eines Corporate Designs?**

Diese Frage wurde nicht beantwortet.

**19. Was sind Ihrer Meinung nach die Vorteile solcher visuellen Vereinheitlichungsmaßnahmen?**

Diese Frage wurde nicht beantwortet.

**20. Welchen Vorteil sehen Sie in der Gemeinschaftswerbung bzw. in einer zentral organisierten Öffentlichkeitsarbeit?**

Die Bündelung der Inhalte sorgt für Transparenz gegenüber den Besuchern.

**21. Fühlen Sie sich bei Ihrer Arbeit von der Öffentlichkeit und den politischen Entscheidungsträgern unterstützt?**

Ja, wir fühlen uns unterstützt.

**22. Welche Maßnahmen unterstützen die interne Kommunikation im MQ?**

Arbeitsgruppen zu verschiedensten Themen; Newsletter; gemeinsame Programmsitzungen und Ähnliches.

**Vielen Dank für Ihre Mithilfe!**

Diese Angaben wurden unverändert aus der persönlichen E-Mail-Korrespondenz der Verfasserin mit Daniela Enzi, der stellvertretenden Geschäftsführerin und Bereichsleiterin für Kommunikation und Customer Services im MQ, am 15. Juni 2007, wiedergegeben.

## Anlage 4: Beispiele für Werbematerial des MQ

### Motive von E-Postcards mit gemeinsamem Logo aller Institutionen

Quelle: [http://www.mqw.at/fset\\_de.html](http://www.mqw.at/fset_de.html)



## **Anlage 5: Erläuterungen zu Ziel und Ablauf der Befragung zum Stand der Öffentlichkeitsarbeit Leipziger Bibliotheken**

Um zu ersten Überlegungen bezüglich der Möglichkeiten und Grenzen einer kooperativen Öffentlichkeitsarbeit der Leipziger Bibliotheken zu gelangen, kommt in dieser Arbeit die empirische Methode der Online-Befragung zur Anwendung. Das Ziel besteht darin, zunächst einen, wenn auch nur momentanen, Überblick über die Situation der Öffentlichkeitsarbeit in Leipziger Bibliotheken zu erhalten. Außerdem sollte mit zwei Fragen die Meinung ortsansässiger Bibliothekare über einen möglichen Ausbau einer lokalen Kooperation im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit in Erfahrung gebracht werden. Anhand dieser Analysen werden in Kapitel 3 Aussagen über mögliche Hemmnisse und Chancen sowie Empfehlungen abgeleitet, in die zusätzlich Erkenntnisse aus der Darstellung des kooperativen Vorgehens der CMA und des MQ einfließen.

Konkret sollten die folgenden Arbeitsthemen verifiziert bzw. falsifiziert werden:

1. In den Leipziger Bibliotheken gibt es sehr wenige eigene Personalstellen für Öffentlichkeitsarbeit.
2. Es sind kaum eigene Etatansätze für Öffentlichkeitsarbeit vorhanden.
3. Es fehlt am Willen zur Kooperation, bzw. es wird kein Bedarf für eine lokale Zusammenarbeit bei der Öffentlichkeitsarbeit gesehen.

Die Homepage mit dem Online-Fragebogen wurde mit Hilfe des Programms Adobe GoLive erstellt.<sup>314</sup> Anschließend erfolgte die Zusendung des Links auf diese Seite, mit einigen Ausnahmen, an alle Bibliotheken, die mit einer E-Mailadresse im BIL verzeichnet sind. Die Stadtbibliothek Leipzig erhielt nur ein Anschreiben, das auch für die Zweigstellen und die selbstständigen Abteilungen in der Hauptbibliothek am Wilhelm-Leuschner-Platz galt. Die Universitätsbibliothek erhielt ebenfalls nur eine E-Mail und auch die Abteilungen der Deutschen Nationalbibliothek Leipzig wurden nicht jeweils gesondert angesprochen. Auf die Befragung der Schulbibliotheken, die im BIL über einen Link zur Homepage der Stadt verzeichnet sind, wurde verzichtet, da ihre hohe Anzahl (über 30 Einrichtungen) die Ergebnisse der Befragung möglicherweise verzerrt hätte.

---

<sup>314</sup> Adresse: <http://wwws.htwk-leipzig.de/~sheussne/>

Die Anonymität der teilnehmenden Einrichtungen blieb gewahrt, da die Rücksendung der Ergebnisse über eine neutrale Form-Mail eines Lieferdienstes erfolgte. Insgesamt wurden 78 E-Mails verschickt. Die Befragung fand vom 18.06.2007 bis zum 02.07.2007 statt. Am Ende dieses Zeitraums wurde eine E-Mail zur Erinnerung mit der erneuten Bitte um die Teilnahme verschickt und noch einmal eine Woche Zeit zum Ausfüllen des Fragebogens gewährt. Insgesamt wurden 45 Fragebögen beantwortet. Dies entspricht einem Rücklauf von 57,69 Prozent. Einige Bibliotheken schickten E-Mails<sup>315</sup> in denen sie die Teilnahme an der Befragung aus verschiedenen Gründen verweigerten. Eine Museumsbibliothek gab an, dass aufgrund der Vorbereitungen für eine neue Ausstellung die Büchersammlung erst wieder im Dezember 2007 zugänglich sei und neben der Öffentlichkeitsarbeit für das Museum keine spezielle PR für die Bibliothek betrieben werde. Eine weitere Museumsbibliothek sah sich aufgrund ihrer Interimssituation ebenfalls nicht in der Lage, den Fragebogen zu beantworten. Es wurde angegeben, dass wegen der personellen, technischen und räumlichen Einschränkungen am derzeitigen Standort keine Werbung für die Nutzung der Bibliothek möglich wäre und die zahlreichen Anfragen zur Sammlungs- und Bibliotheksbenutzung bereits jetzt kaum zu erfüllen seien. Zwei Gerichtsbibliotheken verweigerten die Teilnahme, da sie nur eingeschränkt bzw. überhaupt nicht öffentlich zugänglich seien, wobei eine der beiden Einrichtungen angab, keinerlei Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben. Eine Behördenbibliothek gab ebenfalls an, der Öffentlichkeit nur sehr eingeschränkt zur Verfügung zu stehen und deshalb keine Angaben machen zu können.

Die Auswertung der Befragung erfolgte mittels des Statistikprogramms SPSS. Die Ergebnisse können anhand der folgenden Anlagen 6 bis 18 für jede Frage jeweils einzeln nachvollzogen werden.

Der Wert „99“ bezeichnet die Fragebögen, bei denen auf die vorliegende Frage keine Angabe gemacht wurde. Die betreffenden Fragebögen wurden bei der Auswertung herausgefiltert, so dass sich die Angabe „gültige Prozente“ nur auf die Anzahl der ausgefüllten Fragebögen bezieht.

---

<sup>315</sup> Diese unveröffentlichten E-Mails können bei der Verfasserin eingesehen werden.

In den Häufigkeitstabellen, die der Darstellung von Ergebnissen bei Fragen nach konkreten Anzahlen dienen (Frage 5, 9 und 10), wurde auf die Angabe des Wertes „99“ für fehlende Antworten verzichtet, da in diesen Fällen die Gefahr einer Fehlinterpretation als Zahlenangabe bestand. Bei Fragen mit Mehrfachantworten werden in der Auswertung alle Antwortmöglichkeiten getrennt voneinander auf jeweils 100% hochgerechnet (Frage 2, 3, 4, 5 und 7). Zur besseren Veranschaulichung erfolgt bei Fragen in denen Zahlenangaben erbeten wurden (Frage 5, 9 und 10) neben der Nennung dieser Angaben die Zusammenfassung der Ergebnisse in Klassen.



## Anlage 6: Stellenwert der Öffentlichkeitsarbeit

### Frage 1: Welchen Stellenwert hat Öffentlichkeitsarbeit in Ihrer Institution?

#### Stellenwert der Öffentlichkeitsarbeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr hoher	17	37,8	39,5	39,5
	hoher	10	22,2	23,3	62,8
	mittlerer	7	15,6	16,3	79,1
	niedriger	3	6,7	7,0	86,0
	sehr niedriger	4	8,9	9,3	95,3
	gar keinen	2	4,4	4,7	100,0
	Gesamt	43	95,6	100,0	
Fehlend	99	2	4,4		
Gesamt		45	100,0		

Nahezu 80% der 43 antwortenden Teilnehmer ordnen der Öffentlichkeitsarbeit in ihrer Bibliothek einen „sehr hohen“ bis „mittleren“ Stellenwert zu. In 7% hat die PR einen „niedrigen“ und in 9,3% einen „sehr niedrigen“ Stellenwert. Nur zwei Bibliotheken (4,7%) geben an, dass Öffentlichkeitsarbeit in ihrer Einrichtung über gar keinen Stellenwert verfüge.

## Anlage 7: Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit

Frage 2: Welche Zielgruppen möchten Sie mit Ihrer Öffentlichkeitsarbeit ansprechen?

### Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit (Benutzer)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	5	11,1	11,4	11,4
	ja	39	86,7	88,6	100,0
	Gesamt	44	97,8	100,0	
Fehlend	99	1	2,2		
Gesamt		45	100,0		

### Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit (Nicht-Benutzer)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	19	42,2	43,2	43,2
	ja	25	55,6	56,8	100,0
	Gesamt	44	97,8	100,0	
Fehlend	99	1	2,2		
Gesamt		45	100,0		

### Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit (Rechtsträger)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	30	66,7	68,2	68,2
	ja	14	31,1	31,8	100,0
	Gesamt	44	97,8	100,0	
Fehlend	99	1	2,2		
Gesamt		45	100,0		

### Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit (Politische Entscheidungsträger)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	26	57,8	59,1	59,1
	ja	18	40,0	40,9	100,0
	Gesamt	44	97,8	100,0	
Fehlend	99	1	2,2		
Gesamt		45	100,0		

#### Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit (Eigene Mitarbeiter)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	20	44,4	45,5	45,5
	ja	24	53,3	54,5	100,0
	Gesamt	44	97,8	100,0	
Fehlend	99	1	2,2		
Gesamt		45	100,0		

#### Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit (Sonstige)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	40	88,9	90,9	90,9
	ja	4	8,9	9,1	100,0
	Gesamt	44	97,8	100,0	
Fehlend	99	1	2,2		
Gesamt		45	100,0		

„Benutzer“ werden von der überwiegenden Mehrheit (88,6%) der Teilnehmer als hauptsächliche Zielgruppe ihrer Öffentlichkeitsarbeit genannt. An zweiter Stelle stehen die Zielgruppen „Nicht-Benutzer“ (56,8%) und die „eigenen Mitarbeiter“ der jeweiligen Bibliothek (54,5%).

Die Zielgruppen „Politische Entscheidungsträger“ (von 40,9% der Antwortenden genannt) sowie „Rechtsträger“ (31,8%) werden seltener in Betracht gezogen.

Als „sonstige Zielgruppen“ der Öffentlichkeitsarbeitsarbeit geben vier Bibliotheken weitere Gruppen an, die vermutlich aufgrund eines spezifischen Versorgungsauftrages für sie besonders relevant sind: 1. Museumsbesucher, 2. Manager in der Gastronomie und ihre Mitarbeiter, 3. Rechtsträger im Sinne von Mittelgeber (sind andere als der Trägerverein) und 4. Klinikumsleitung.

## Anlage 8: Ziele der Öffentlichkeitsarbeit

### Frage 3: Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihrer Öffentlichkeitsarbeit?

#### Ziele (Festigung der Benutzerbindung)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	19	42,2	44,2	44,2
	ja	24	53,3	55,8	100,0
	Gesamt	43	95,6	100,0	
Fehlend	99	2	4,4		
Gesamt		45	100,0		

#### Ziele (Erschließung neuer Benutzergruppen)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	19	42,2	44,2	44,2
	ja	24	53,3	55,8	100,0
	Gesamt	43	95,6	100,0	
Fehlend	99	2	4,4		
Gesamt		45	100,0		

#### Ziele (Erhöhung der Benutzung)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	14	31,1	32,6	32,6
	ja	29	64,4	67,4	100,0
	Gesamt	43	95,6	100,0	
Fehlend	99	2	4,4		
Gesamt		45	100,0		

#### Ziele (Erhöhung des Bekanntheitsgrades)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	15	33,3	34,9	34,9
	ja	28	62,2	65,1	100,0
	Gesamt	43	95,6	100,0	
Fehlend	99	2	4,4		
Gesamt		45	100,0		

**Ziele (Entwicklung eines Bürgerengagements)**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	37	82,2	86,0	86,0
	ja	6	13,3	14,0	100,0
	Gesamt	43	95,6	100,0	
Fehlend	99	2	4,4		
Gesamt		45	100,0		

**Ziele (Konsens mit Rechtsträger)**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	28	62,2	65,1	65,1
	ja	15	33,3	34,9	100,0
	Gesamt	43	95,6	100,0	
Fehlend	99	2	4,4		
Gesamt		45	100,0		

**Ziele (Imagepflege)**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	18	40,0	41,9	41,9
	ja	25	55,6	58,1	100,0
	Gesamt	43	95,6	100,0	
Fehlend	99	2	4,4		
Gesamt		45	100,0		

**Ziele (Aufmerksamkeit, Vertrauen, Unterstützung erlangen)**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	20	44,4	46,5	46,5
	ja	23	51,1	53,5	100,0
	Gesamt	43	95,6	100,0	
Fehlend	99	2	4,4		
Gesamt		45	100,0		

### Ziele (Information)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	15	33,3	34,9	34,9
	ja	28	62,2	65,1	100,0
	Gesamt	43	95,6	100,0	
Fehlend	99	2	4,4		
Gesamt		45	100,0		

### Ziele (Mitarbeitermotivation)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	29	64,4	67,4	67,4
	ja	14	31,1	32,6	100,0
	Gesamt	43	95,6	100,0	
Fehlend	99	2	4,4		
Gesamt		45	100,0		

### Ziele (Sonstige)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	40	88,9	93,0	93,0
	ja	3	6,7	7,0	100,0
	Gesamt	43	95,6	100,0	
Fehlend	99	2	4,4		
Gesamt		45	100,0		

Als häufigstes Ziel der Öffentlichkeitsarbeit nennen die antwortenden Bibliotheken die „Erhöhung der Benutzung der Bibliothek“ (67,4%), gefolgt von den Zielen „Erhöhung des Bekanntheitsgrades“ und der „Information“, die von 65,1% der Antwortenden angeführt werden. Das Ziel der „Imagepflege“ macht mit 58,1% ebenfalls noch einen großen Anteil der Angaben aus.

Mehr als die Hälfte der Antwortenden betrachtet die Ziele „Festigung der Benutzerbindung“ (55,8%), „Erschließung neuer Benutzergruppen“ (ebenfalls 55,8%) und die Erlangung von „Aufmerksamkeit, Vertrauen und Unterstützung“ (53,5%) als zielführend für die Durchführung ihrer Öffentlichkeitsarbeit. Eine untergeordnete Rolle spielen die Ziele „Konsens mit Rechtsträger“ (34,9%) und „Mitarbeitermotivation“ (32,6%). Die „Entwicklung eines Bürgerengagements für die Bibliothek“ streben nur wenige Probanden (14%) mit ihrer Öffentlichkeitsarbeit an.

Als „Sonstige Ziele“ werden die Verbesserung der Transparenz, die Bekanntmachung der jeweiligen Bibliothek über die Grenzen Leipzigs und Sachsens hinaus und die Unterstützung der Lehrtätigkeit genannt.

## Anlage 9: Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit

Frage 4: Welche Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit wurden in Ihrer Bibliothek 2006/2007 durchgeführt?

### Medienarbeit / Pressearbeit

#### Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit (Persönliche Kontakte zu Journalisten)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	27	60,0	62,8	62,8
	ja	16	35,6	37,2	100,0
	Gesamt	43	95,6	100,0	
Fehlend	99	2	4,4		
Gesamt		45	100,0		

#### Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit (Presseverteiler)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	36	80,0	83,7	83,7
	ja	7	15,6	16,3	100,0
	Gesamt	43	95,6	100,0	
Fehlend	99	2	4,4		
Gesamt		45	100,0		

#### Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit (Pressespiegel)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	40	88,9	93,0	93,0
	ja	3	6,7	7,0	100,0
	Gesamt	43	95,6	100,0	
Fehlend	99	2	4,4		
Gesamt		45	100,0		

#### Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit (Pressekonferenz)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	39	86,7	90,7	90,7
	ja	4	8,9	9,3	100,0
	Gesamt	43	95,6	100,0	
Fehlend	99	2	4,4		
Gesamt		45	100,0		



### Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit (Pressemitteilungen)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	28	62,2	65,1	65,1
	ja	15	33,3	34,9	100,0
	Gesamt	43	95,6	100,0	
Fehlend	99	2	4,4		
Gesamt		45	100,0		

### Publikationstätigkeit

#### Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit (Hauszeitschrift)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	31	68,9	72,1	72,1
	ja	12	26,7	27,9	100,0
	Gesamt	43	95,6	100,0	
Fehlend	99	2	4,4		
Gesamt		45	100,0		

#### Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit (Flyer)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	17	37,8	39,5	39,5
	ja	26	57,8	60,5	100,0
	Gesamt	43	95,6	100,0	
Fehlend	99	2	4,4		
Gesamt		45	100,0		

#### Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit (Neuerwerbungslisten)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	23	51,1	53,5	53,5
	ja	20	44,4	46,5	100,0
	Gesamt	43	95,6	100,0	
Fehlend	99	2	4,4		
Gesamt		45	100,0		

#### Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit (Plakate)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	34	75,6	79,1	79,1
	ja	9	20,0	20,9	100,0
	Gesamt	43	95,6	100,0	
Fehlend	99	2	4,4		
Gesamt		45	100,0		

#### Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit (Broschüren)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	33	73,3	76,7	76,7
	ja	10	22,2	23,3	100,0
	Gesamt	43	95,6	100,0	
Fehlend	99	2	4,4		
Gesamt		45	100,0		

#### Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit (Benutzungsführer)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	29	64,4	67,4	67,4
	ja	14	31,1	32,6	100,0
	Gesamt	43	95,6	100,0	
Fehlend	99	2	4,4		
Gesamt		45	100,0		

#### Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit (Eigene Internet-Seite)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	15	33,3	34,9	34,9
	ja	28	62,2	65,1	100,0
	Gesamt	43	95,6	100,0	
Fehlend	99	2	4,4		
Gesamt		45	100,0		

### Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit (Informationen auf Video, CD-ROM, etc.)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	41	91,1	95,3	95,3
	ja	2	4,4	4,7	100,0
	Gesamt	43	95,6	100,0	
Fehlend	99	2	4,4		
Gesamt		45	100,0		

### Innerbetriebliche Kommunikation

#### Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit (Schwarzes Brett)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	37	82,2	86,0	86,0
	ja	6	13,3	14,0	100,0
	Gesamt	43	95,6	100,0	
Fehlend	99	2	4,4		
Gesamt		45	100,0		

#### Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit (Mitarbeiterzeitschrift)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	36	80,0	83,7	83,7
	ja	7	15,6	16,3	100,0
	Gesamt	43	95,6	100,0	
Fehlend	99	2	4,4		
Gesamt		45	100,0		

#### Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit (Regelmäßige Mitarbeiterbesprechungen)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	35	77,8	81,4	81,4
	ja	8	17,8	18,6	100,0
	Gesamt	43	95,6	100,0	
Fehlend	99	2	4,4		
Gesamt		45	100,0		

### Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit (Intranet)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	20	44,4	46,5	46,5
	ja	23	51,1	53,5	100,0
	Gesamt	43	95,6	100,0	
Fehlend	99	2	4,4		
Gesamt		45	100,0		

### Kontaktarbeit

#### Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit (Lobbyisten)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	23	51,1	53,5	53,5
	ja	20	44,4	46,5	100,0
	Gesamt	43	95,6	100,0	
Fehlend	99	2	4,4		
Gesamt		45	100,0		

#### Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit (Fundraising-Partner)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	37	82,2	86,0	86,0
	ja	6	13,3	14,0	100,0
	Gesamt	43	95,6	100,0	
Fehlend	99	2	4,4		
Gesamt		45	100,0		

#### Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit (Förderverein oder Freundeskreis)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	31	68,9	72,1	72,1
	ja	12	26,7	27,9	100,0
	Gesamt	43	95,6	100,0	
Fehlend	99	2	4,4		
Gesamt		45	100,0		

## Sonstiges

### Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit (Sonstiges)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	40	88,9	93,0	93,0
	ja	3	6,7	7,0	100,0
	Gesamt	43	95,6	100,0	
Fehlend	99	2	4,4		
Gesamt		45	100,0		

Aufgrund der zahlreichen vorgegebenen Antwortmöglichkeiten erfolgt die Darstellung der Ergebnisse hier getrennt innerhalb der bereits im Fragebogen gebildeten fünf Gruppen von Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit.

1. Medienarbeit / Pressearbeit
2. Publikationstätigkeit
3. Innerbetriebliche Kommunikation
4. Kontaktarbeit
5. Sonstige Maßnahmen

#### 1. Medienarbeit / Pressearbeit

Innerhalb dieser Gruppe von Maßnahmen spielt der persönliche Kontakt zu Journalisten die größte Rolle, wobei allerdings nur 37,2% der antwortenden Bibliotheken angibt, solche Beziehungen für ihre Öffentlichkeitsarbeit zu nutzen. Als zweithäufigste Maßnahme der Medien- und Pressearbeit wird das Verfassen von Pressemitteilungen genannt (34,9%). Über einen Presseverteiler verfügen 16,3% der Probanden. Pressekonferenzen wurden in den Jahren 2006/2007 in 9,3% der Einrichtungen durchgeführt. Lediglich 7% der antwortenden Bibliotheken geben an, einen Pressepiegel zu erstellen.

## **2. Publikationstätigkeit**

Bei der Publikationstätigkeit der antwortenden Bibliotheken spielt die eigene Internetseite für die Mehrheit der Probanden die wichtigste Rolle (65,1%), gefolgt von der Erstellung von Flyern mit 60,5%. Fast die Hälfte der Bibliotheken (46,5%) gibt an, Neuerwerbungslisten zu veröffentlichen. Benutzungsführer werden in 32,6% der antwortenden Bibliotheken erstellt. 12 Bibliotheken (27,9%) geben eine eigene Hauszeitschrift heraus, wobei hier nicht ersichtlich wird, ob es sich um eine Zeitschrift speziell für die Bibliothek oder um eine Publikation der übergeordneten Einrichtung handelt. Broschüren (23,3%) und Plakate (20,9%) werden ähnlich häufig verwendet. Informationen auf Video, CD-ROM oder ähnlichen Datenträgern machen nur einen sehr geringen Anteil an der Publikationstätigkeit (4,7%) aus.

## **3. Innerbetriebliche Kommunikation**

Im Rahmen der innerbetrieblichen Kommunikation wird das Intranet mit Abstand als häufigstes Kommunikationsinstrument genannt (53,5%). Deutlich seltener werden die Durchführung regelmäßiger Besprechungen (18,6%), die Veröffentlichung einer eigenen Mitarbeiterzeitschrift (16,3%) und der Einsatz eines schwarzen Brettes (14%) angegeben.

## **4. Kontaktarbeit**

Weniger als die Hälfte der antwortenden Teilnehmer (46,5%) gibt an, im Rahmen der Kontaktarbeit mit Lobbyisten zusammenzuarbeiten. Zwölf von 43 antwortenden Bibliotheken (27,9%) werden von einem Förderverein bzw. Freundeskreis unterstützt. Die Kontaktarbeit mit Fundraising-Partnern spielt nur eine untergeordnete Rolle (14%).

## **5. Sonstige Maßnahmen**

7% der antwortenden Bibliotheken geben an, sonstige Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit anzuwenden.

## Anlage 10: Formen der Programmarbeit

Frage 5: In welcher Form führten Sie 2006/2007 Ihre Programmarbeit durch?

### Programmarbeit (Anzahl Ausstellungen)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	25	61,0	61,0	61,0
	1	3	7,3	7,3	68,3
	2	3	7,3	7,3	75,6
	3	2	4,9	4,9	80,5
	4	2	4,9	4,9	85,4
	6	2	4,9	4,9	90,2
	8	1	2,4	2,4	92,7
	12	1	2,4	2,4	95,1
	23	1	2,4	2,4	97,6
	50	1	2,4	2,4	100,0
Gesamt		41	100,0	100,0	

### Ausstellungen (Zusammenfassung in Klassen)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	25	61,0	61,0	61,0
	1	13	31,7	31,7	92,7
	2	1	2,4	2,4	95,1
	3	1	2,4	2,4	97,6
	5	1	2,4	2,4	100,0
Gesamt		41	100,0	100,0	

Wie aus der oberen Tabelle ersichtlich, reicht die Spannweite der Angaben von Teilnehmern, die in den Jahren 2006/2007 gar keine Ausstellungen organisierten, bis hin zu einer Bibliothek, die 50 Ausstellungen gestaltete.

Bei der Bildung der Klassen konnte annähernd in Zehnerschritten vorgegangen werden. Die Zusammenfassung der Antworten wurde folgendermaßen vorgenommen:

Klasse 0 = Bibliotheken, die in 2006/2007 keine Ausstellung organisierten

Klasse 1 = Bibliotheken, die 1 – 10 Ausstellungen organisierten

Klasse 2 = Bibliotheken, die 11 – 20 Ausstellungen organisierten

Klasse 3 = Bibliotheken, die 21 – 30 Ausstellungen organisierten

Klasse 4 = Bibliotheken, die 31 – 49 Ausstellungen organisierten

Klasse 5 = Bibliotheken, die 50 oder mehr Ausstellungen organisierten

Anhand der Klassenbildung wird ersichtlich, dass die absolute Mehrheit der antwortenden Bibliotheken (61%) im besagten Zeitraum keine Ausstellungen durchgeführt hat (Klasse 0). 31,7% der Antworten können der Klasse 1 zugeordnet werden. Nur ein sehr kleiner Anteil der Bibliotheken (7,2%) organisierte 11 oder mehr Ausstellungen (Klasse 2 bis 5).



### Programmarbeit (Anzahl Veranstaltungen)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	25	59,5	59,5	59,5
	1	4	9,5	9,5	69,0
	2	1	2,4	2,4	71,4
	3	2	4,8	4,8	76,2
	4	1	2,4	2,4	78,6
	8	3	7,1	7,1	85,7
	10	2	4,8	4,8	90,5
	27	1	2,4	2,4	92,9
	32	1	2,4	2,4	95,2
	50	1	2,4	2,4	97,6
	940	1	2,4	2,4	100,0
	Gesamt	42	100,0	100,0	

### Veranstaltungen (Zusammenfassung in Klassen)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	25	59,5	59,5	59,5
	1	13	31,0	31,0	90,5
	3	1	2,4	2,4	92,9
	4	1	2,4	2,4	95,2
	5	2	4,8	4,8	100,0
	Gesamt	42	100,0	100,0	

Die Frage nach der Anzahl von Veranstaltungen lieferte ebenfalls sehr unterschiedliche Werte. So gab es neben Teilnehmern, die in den Jahren 2006/2007 in diesem Bereich nicht tätig waren, eine Bibliothek, die 940 Veranstaltungen durchführte. Bis zur zweit höchsten Anzahl von 50 durchgeführten Veranstaltungen erfolgte auch hier die Bildung der Klassen annähernd in Zehnerschritten. Da die Antwort mit der höchsten Zahl 940 einen statistischen »Ausreißer« darstellt und bei einem weiteren Vorgehen in kleinen Schritten alle dazwischen liegenden Klassen unbesetzt geblieben wären, umfasst die Klasse 5 eine sehr große Spannweite von Einrichtungen, die über 50 oder sogar mehrere hundert Veranstaltungen organisierten. Insgesamt wurde die Zusammenfassung der Antworten folgendermaßen vorgenommen:

Klasse 0 = Bibliotheken, die in 2006/2007 keine Veranstaltungen durchführten

Klasse 1 = Bibliotheken, die 1 – 10 Veranstaltungen durchführten

Klasse 2 = Bibliotheken, die 11 – 20 Veranstaltungen durchführten

Klasse 3 = Bibliotheken, die 21 – 30 Veranstaltungen durchführten

Klasse 4 = Bibliotheken, die 31 – 49 Veranstaltungen durchführten

Klasse 5 = Bibliotheken, die 50 oder mehr Veranstaltungen durchführten

Ein großer Teil der 42 antwortenden Bibliotheken (59,5%) hat 2006/2007 keine Veranstaltungen organisiert und kann in die Klasse 0 eingeordnet werden. An zweiter Stelle folgt die Klasse 1 (31%). Eine Anzahl von über 21 durchgeführten Veranstaltungen (Klassen 3 bis 5) kommt nur selten vor (9,6%).

### Programmarbeit (Anzahl Benutzerschulungen)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	26	61,9	61,9	61,9
	1	1	2,4	2,4	64,3
	2	1	2,4	2,4	66,7
	3	2	4,8	4,8	71,4
	4	1	2,4	2,4	73,8
	10	2	4,8	4,8	78,6
	12	2	4,8	4,8	83,3
	15	1	2,4	2,4	85,7
	17	1	2,4	2,4	88,1
	20	1	2,4	2,4	90,5
	30	1	2,4	2,4	92,9
	36	1	2,4	2,4	95,2
	40	1	2,4	2,4	97,6
	257	1	2,4	2,4	100,0
	Gesamt	42	100,0	100,0	

### Benutzerschulungen (Zusammenfassung in Klassen)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	26	61,9	61,9	61,9
	1	7	16,7	16,7	78,6
	2	5	11,9	11,9	90,5
	3	1	2,4	2,4	92,9
	4	2	4,8	4,8	97,6
	5	1	2,4	2,4	100,0
	Gesamt	42	100,0	100,0	

Da es bei der Anzahl der durchgeführten Benutzerschulungen ähnlich wie bei der Frage nach den Veranstaltungen nur einen sehr hohen Wert gibt, der sich deutlich von den anderen unterscheidet, wurde auch hier die schrittweise Klassenbildung durchbrochen und eine Klasse für die Werte 50 < gebildet.

Die Klassenbildung aller Antworten wurde folgendermaßen vorgenommen:

Klasse 0 = Bibliotheken, die 2006/2007 keine Benutzerschulungen durchführten

Klasse 1 = Bibliotheken, die 1 – 10 Benutzerschulungen durchführten

Klasse 2 = Bibliotheken, die 11 – 20 Benutzerschulungen durchführten

Klasse 3 = Bibliotheken, die 21 – 30 Benutzerschulungen durchführten

Klasse 4 = Bibliotheken, die 31 – 49 Benutzerschulungen durchführten

Klasse 5 = Bibliotheken, die 50 oder mehr Benutzerschulungen durchführten

Bei der Betrachtung der Antworten fällt auf, dass die Mehrheit (61,9%) der Bibliotheken in den letzten beiden Jahren keine Benutzerschulungen durchführte. Die Bibliotheken, die überhaupt in diesem Bereich tätig wurden, boten 2006/2007 meist zwischen 1 bis 20 Schulungen an (auf die Klassen 1 und 2 entfällt ein Anteil von 28,6% der Antworten). Die Klassen 3 bis 5 spielen bei den Antworten mit einem Anteil von 9,6% nur eine untergeordnete Rolle, d.h., dass nur wenige Bibliotheken in diesem Zeitraum mehr als 21 Benutzerschulungen veranstalteten.

#### Programmarbeit (Anzahl Online-Tutorials)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	41	97,6	97,6	97,6
	50	1	2,4	2,4	100,0
	Gesamt	42	100,0	100,0	

Bei dieser Frage mussten keine Klassen gebildet werden, weil mehrheitlich (97,6%) keine Online-Tutorials angeboten wurden.

Nur ein Teilnehmer gibt an, dass in seiner Bibliothek im besagten Zeitraum 50 Tutorials veranstaltet wurden. Dies entspricht bei 42 Antwortenden einem Anteil von nur 2,4%.

### Programmarbeit (Anzahl Führungen)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	18	43,9	43,9	43,9
	2	3	7,3	7,3	51,2
	3	2	4,9	4,9	56,1
	4	2	4,9	4,9	61,0
	5	1	2,4	2,4	63,4
	6	1	2,4	2,4	65,9
	8	1	2,4	2,4	68,3
	10	1	2,4	2,4	70,7
	12	4	9,8	9,8	80,5
	20	1	2,4	2,4	82,9
	30	1	2,4	2,4	85,4
	35	1	2,4	2,4	87,8
	45	1	2,4	2,4	90,2
	154	1	2,4	2,4	92,7
	200	1	2,4	2,4	95,1
	333	1	2,4	2,4	97,6
	967	1	2,4	2,4	100,0
	Gesamt	41	100,0	100,0	

### Führungen (Zusammenfassung in Klassen)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	18	43,9	43,9	43,9
	1	11	26,8	26,8	70,7
	2	8	19,5	19,5	90,2
	3	4	9,8	9,8	100,0
	Gesamt	41	100,0	100,0	

Die Angaben über die Anzahl der in den Bibliotheken veranstalteten Führungen reichen insgesamt von 0 bis 967. Bei der Bildung der Klassen war ein schrittweises Vorgehen nicht möglich, da kein exponentielles Wachstum vorliegt und hier, wie in anderen vorhergehenden Fragen, das Problem der leeren Klassen bestanden hätte. Deshalb erfolgt die Zusammenfassung der »Spitzenwerte« (Klasse 3) in einem relativ großen Schritt.

Die Zusammenfassung aller Antworten wurde in folgenden Klassen vorgenommen:

Klasse 0 = Bibliotheken, die 2006/2007 keine Führungen veranstalteten

Klasse 1 = Bibliotheken, die 1 – 10 Führungen veranstalteten

Klasse 2 = Bibliotheken, die 11 – 50 Führungen veranstalteten

Klasse 3 = Bibliotheken, die 51 oder mehr Führungen veranstalteten

Der Klasse 0 können 43,9% der Antworten zugeordnet werden. In fast der Hälfte der Bibliotheken (auf die Klassen 1 und 2 entfallen 46,3% der Antworten) beläuft sich die Zahl der Führungen innerhalb des Zeitraumes auf 1 bis 50. Die Klasse 3 mit Bibliotheken, die mehr als 50 Führungen organisierten, bildet eine Ausnahme (9,8%).

#### Programmarbeit (Anzahl Sonstige)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	39	92,9	92,9	92,9
	1	1	2,4	2,4	95,2
	2	1	2,4	2,4	97,6
	10	1	2,4	2,4	100,0
	Gesamt	42	100,0	100,0	

Von 42 Bibliotheken, die sich zu dem Punkt „Sonstige Maßnahmen“ innerhalb der Frage nach der Form der Programmarbeit äußerten, geben 39 Einrichtungen (92,9%) an, keine weiteren Maßnahmen durchzuführen. Eine Bibliothek nennt die Durchführung einer Lesung. Die anderen beiden Bibliotheken geben nur die jeweiligen Anzahlen (zwei und zehn) an.

## Anlage 11: Corporate Design

**Frage 6:     Besitzt Ihre Bibliothek ein eigenes einheitliches visuelles Erscheinungsbild (Corporate Design)?**

### Corporate Design

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	33	73,3	80,5	80,5
	ja	8	17,8	19,5	100,0
	Gesamt	41	91,1	100,0	
Fehlend	99	4	8,9		
Gesamt		45	100,0		

Die absolute Mehrheit der antwortenden Teilnehmer (80,5%) besitzt kein eigenes einheitliches Corporate Design.

## Anlage 12: Elemente des verwendeten Corporate Designs

### Frage 7: Welche Elemente gehören zu dem verwendeten Corporate Design?

#### Elemente des Corporate Designs (Gestaltungsrichtlinien)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	19	42,2	46,3	46,3
	ja	22	48,9	53,7	100,0
	Gesamt	41	91,1	100,0	
Fehlend	99	4	8,9		
Gesamt		45	100,0		

#### Elemente des Corporate Designs (Mitnahme- und Werbeartikel)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	29	64,4	70,7	70,7
	ja	12	26,7	29,3	100,0
	Gesamt	41	91,1	100,0	
Fehlend	99	4	8,9		
Gesamt		45	100,0		

#### Elemente des Corporate Designs (Leit- und Orientierungssystem)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	33	73,3	80,5	80,5
	ja	8	17,8	19,5	100,0
	Gesamt	41	91,1	100,0	
Fehlend	99	4	8,9		
Gesamt		45	100,0		

#### Elemente des Corporate Designs (Publikationen)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	25	55,6	61,0	61,0
	ja	16	35,6	39,0	100,0
	Gesamt	41	91,1	100,0	
Fehlend	99	4	8,9		
Gesamt		45	100,0		



### Elemente des Corporate Designs (Signet)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	27	60,0	65,9	65,9
	ja	14	31,1	34,1	100,0
	Gesamt	41	91,1	100,0	
Fehlend	99	4	8,9		
Gesamt		45	100,0		

### Elemente des Corporate Designs (Slogan)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	36	80,0	87,8	87,8
	ja	5	11,1	12,2	100,0
	Gesamt	41	91,1	100,0	
Fehlend	99	4	8,9		
Gesamt		45	100,0		

### Elemente des Corporate Designs (Geschäftspapiere)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	14	31,1	34,1	34,1
	ja	27	60,0	65,9	100,0
	Gesamt	41	91,1	100,0	
Fehlend	99	4	8,9		
Gesamt		45	100,0		

### Elemente des Corporate Designs (Sonstiges)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	39	86,7	95,1	95,1
	ja	2	4,4	4,9	100,0
	Gesamt	41	91,1	100,0	
Fehlend	99	4	8,9		
Gesamt		45	100,0		

Als häufigstes Element nennen Bibliotheken, die über ein Corporate Design (eigenes oder das des Rechtsträgers) verfügen, einheitlich gestaltete Geschäftspapiere (65,9%).

Außerdem nutzt mehr als die Hälfte (53,7%) der antwortenden Bibliotheken Gestaltungsrichtlinien für eine einheitliche Anwendung von Schrift, Farbe, Form und Material. Die Verwendung einheitlich gestalteter Publikationen (39%), eines Signets (34,1%) oder Mitnahme- und Werbeartikel, die einem Design folgen (29,3%) wird seltener genannt.

Das Leit- und Orientierungssystem wird lediglich in 19,5% der antwortenden Bibliotheken in das einheitliche Erscheinungsbild integriert und auch ein einheitlicher Slogan wird nur selten verwendet (12,2%). Zwei Teilnehmer (4,9%) geben an, weitere Elemente für ein einheitliches Erscheinungsbild zu nutzen.

### Anlage 13: Etat für Öffentlichkeitsarbeit

**Frage 8: Gibt es in Ihrer Bibliothek einen eigenen Etat für Öffentlichkeitsarbeit?**

#### Eigener Etat für Öffentlichkeitsarbeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	35	77,8	83,3	83,3
	ja	7	15,6	16,7	100,0
	Gesamt	42	93,3	100,0	
Fehlend	99	3	6,7		
Gesamt		45	100,0		

Die absolute Mehrheit (83,3%) der antwortenden Bibliotheken besitzt keinen eigens ausgewiesenen Etat für Öffentlichkeitsarbeit.

Die zweite Arbeitsthese über den Mangel an eigenen Etatansätzen für Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Anlage 5) kann nicht eindeutig bestätigt werden, da die Ergebnisse dieser Frage nicht repräsentativ sind. Es antworteten nur 42 von 78 befragten Bibliotheken (53,8%). Bezogen auf diese Gruppe ist jedoch ein Mangel an eigenen Etatansätzen festzustellen.

## Anlage 14: Etat-Höhen

**Frage 9:** Wie hoch ist der Gesamtetat Ihrer Bibliothek? Geben Sie bitte auch, falls vorhanden, die Höhe des Etats für Öffentlichkeitsarbeit an.

### Gesamtetat 2006

#### Gesamtetat 2006 (Euro)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 0	3	13,6	13,6	13,6
2000	1	4,5	4,5	18,2
2500	1	4,5	4,5	22,7
5000	2	9,1	9,1	31,8
7000	2	9,1	9,1	40,9
8669	1	4,5	4,5	45,5
20000	1	4,5	4,5	50,0
25000	1	4,5	4,5	54,5
52000	1	4,5	4,5	59,1
62000	1	4,5	4,5	63,6
70000	1	4,5	4,5	68,2
87000	1	4,5	4,5	72,7
135000	1	4,5	4,5	77,3
280000	1	4,5	4,5	81,8
300000	1	4,5	4,5	86,4
600000	1	4,5	4,5	90,9
630000	1	4,5	4,5	95,5
6570809	1	4,5	4,5	100,0
Gesamt	22	100,0	100,0	

#### Gesamtetat 2006 (Zusammenfassung in Klassen)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 1	10	45,5	45,5	45,5
2	2	9,1	9,1	54,5
3	4	18,2	18,2	72,7
4	3	13,6	13,6	86,4
5	3	13,6	13,6	100,0
Gesamt	22	100,0	100,0	

Betrachtet man die absoluten Angaben der antwortenden Bibliotheken über den Gesamtetat 2006, so erkennt man, dass die Spannweite der Etathöhen insgesamt von 0 bis 6.570.809 € reicht.

Um viele leere Klassen zu vermeiden, erfolgt die Zusammenfassung der Angaben in mehreren nicht-exponentiellen Zehntausender- bzw. Hunderttausenderschritten wie folgt:

- Klasse 1 = Bibliotheken, die 2006 über einen Gesamtetat zwischen 0 und 10.000 € verfügten
- Klasse 2 = Bibliotheken, die 2006 über einen Gesamtetat zwischen 10.001 und 50.000 € verfügten
- Klasse 3 = Bibliotheken, die 2006 über einen Gesamtetat zwischen 50.001 und 100.000 € verfügten
- Klasse 4 = Bibliotheken, die 2006 über einen Gesamtetat zwischen 100.001 und 499.999 € verfügten
- Klasse 5 = Bibliotheken, die 2006 über einen Gesamtetat von 500.000 € oder mehr verfügten

45,5% der antwortenden Bibliotheken verfügten 2006 über einen Gesamtetat zwischen 0 und 10.000 €. Auf die Klassen 2 und 3 mit Etats in Höhe von 10.001 € bis 100.000 € (27,3% der Antworten) sowie die Klassen 4 und 5 mit 100.001 € bis über 500.000 € (27, 2% der Antworten) entfielen fast identische Anteile.

## Gesamtetat 2007

### Gesamtetat 2007 (Euro)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 0	3	13,6	13,6	13,6
2000	1	4,5	4,5	18,2
2500	1	4,5	4,5	22,7
4000	1	4,5	4,5	27,3
5000	1	4,5	4,5	31,8
7000	2	9,1	9,1	40,9
8763	1	4,5	4,5	45,5
21000	1	4,5	4,5	50,0
25000	1	4,5	4,5	54,5
40000	1	4,5	4,5	59,1
62000	1	4,5	4,5	63,6
80000	1	4,5	4,5	68,2
87000	1	4,5	4,5	72,7
140000	1	4,5	4,5	77,3
280000	1	4,5	4,5	81,8
300000	1	4,5	4,5	86,4
600000	2	9,1	9,1	95,5
6467950	1	4,5	4,5	100,0
Gesamt	22	100,0	100,0	

### Gesamtetat 2007 (Zusammenfassung in Klassen)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 1	10	45,5	45,5	45,5
2	3	13,6	13,6	59,1
3	3	13,6	13,6	72,7
4	3	13,6	13,6	86,4
5	3	13,6	13,6	100,0
Gesamt	22	100,0	100,0	

Das Jahr 2007 weist ebenfalls eine große Spannweite der Etathöhen auf (von 0 bis 6.467.950 €).

Deshalb wurden die Klassen auch hier anhand mehrerer nicht-exponentieller Zehntausender- bzw. Hunderttausenderschritten wie folgt gebildet:

Klasse 1 = Bibliotheken, die 2007 über einen Gesamtetat zwischen 0 und 10.000 € verfügten

Klasse 2 = Bibliotheken, die 2007 über einen Gesamtetat zwischen 10.001 und 50.000 € verfügten

Klasse 3 = Bibliotheken, die 2007 über einen Gesamtetat zwischen 50.001 und 100.000 € verfügten

Klasse 4 = Bibliotheken, die 2007 über einen Gesamtetat zwischen 100.001 und 499.999 € verfügten

Klasse 5 = Bibliotheken, die 2007 über einen Gesamtetat von 500.000 € oder mehr verfügten

Im Jahr 2007 verfügt fast die Hälfte der antwortenden Bibliotheken (45,5%) über einen Gesamtetat zwischen 0 und 10.000 €. Die restlichen Antworten entfallen jeweils zu gleichen Anteilen (13, 6%) auf die übrigen Klassen 2 bis 5.

### **Etat für Öffentlichkeitsarbeit 2006**

#### **Etat Öffentlichkeitsarbeit 2006 (Euro)**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 0	18	81,8	81,8	81,8
200	1	4,5	4,5	86,4
1500	1	4,5	4,5	90,9
10000	1	4,5	4,5	95,5
17000	1	4,5	4,5	100,0
Gesamt	22	100,0	100,0	

### **Etat für Öffentlichkeitsarbeit 2007**

#### **Etat Öffentlichkeitsarbeit 2007 (Euro)**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 0	18	81,8	81,8	81,8
50	1	4,5	4,5	86,4
1500	1	4,5	4,5	90,9
10000	1	4,5	4,5	95,5
17000	1	4,5	4,5	100,0
Gesamt	22	100,0	100,0	

Sowohl 2006 als auch 2007 verfügten 81,8% der Bibliotheken, die sich an dieser Stelle über ihre Etat-Situation äußerten, über keinen gesonderten Etat für Öffentlichkeitsarbeit.

Eine Bibliothek gab an, dass ihr PR-Etat im Jahr 2006 nur 200 € betrug. Bei der Betrachtung der einzelnen beantworteten Fragebögen wurde ersichtlich, dass der PR-Etat dieser Bibliothek in 2007 auf 50 € begrenzt wurde. Des Weiteren bezifferten drei Bibliotheken die Höhe ihrer Mittel für Öffentlichkeitsarbeit mit 1500 €, 10.000 € bzw. 17.000 €.



## Anlage 15: Personalstellen

**Frage 10:** In welcher Form wird die Öffentlichkeitsarbeit in personeller Hinsicht organisiert?

### Anzahl der Personalstellen in der Bibliothek insgesamt

#### Anzahl der Personalstellen insgesamt (Anzahl)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	1	3,2	3,2	3,2
	1	8	25,8	25,8	29,0
	2	12	38,7	38,7	67,7
	3	3	9,7	9,7	77,4
	5	1	3,2	3,2	80,6
	6	1	3,2	3,2	83,9
	12	1	3,2	3,2	87,1
	15	1	3,2	3,2	90,3
	80	1	3,2	3,2	93,5
	128	1	3,2	3,2	96,8
	300	1	3,2	3,2	100,0
	Gesamt	31	100,0	100,0	

#### Personalstellen insgesamt (Zusammenfassung in Klassen)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	9	29,0	29,0	29,0
	2	16	51,6	51,6	80,6
	3	3	9,7	9,7	90,3
	4	1	3,2	3,2	93,5
	5	2	6,5	6,5	100,0
	Gesamt	31	100,0	100,0	

Die Anzahl der Personalstellen, die den Bibliotheken insgesamt zur Verfügung stehen, reicht von 0 bis 300 Stellen.

Um einen besseren Überblick zu erhalten, wurden die Antworten in unterschiedlich großen Klassen zusammengefasst:

Klasse 1 = Bibliotheken, die insgesamt über keine eigene bzw. nur eine Personalstelle verfügen

Klasse 2 = Bibliotheken mit insgesamt zwischen 2 und 5 Personalstellen

Klasse 3 = Bibliotheken mit insgesamt zwischen 6 und 50 Personalstellen

Klasse 4 = Bibliotheken mit insgesamt zwischen 51 und 100 Personalstellen

Klasse 5 = Bibliotheken, die insgesamt über mehr als 101 Personalstellen verfügen

Über die Hälfte der antwortenden Bibliotheken (51,6%) verfügt über eine Personalstellenanzahl zwischen zwei und fünf Stellen (Klasse 2). In die Klasse 1 lassen sich 29% der Antworten einordnen, wobei eine Bibliothek gar keine Personalstelle besitzt und in acht anderen Einrichtungen jeweils eine Stelle vorhanden ist. Die Klassen 3 (9,7%) und 5 erzielen ähnliche Werte (6,5%). Nur eine Bibliothek (3,2%) gibt an, über eine Personalstellenanzahl zwischen 51 und 100 Stellen zu verfügen.

### **Anzahl der Personalstellen, die nur für die Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung stehen**

#### **Anzahl der Personalstellen für Öffentlichkeitsarbeit**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	32	94,1	94,1	94,1
	1	2	5,9	5,9	100,0
	Gesamt	34	100,0	100,0	

Die absolute Mehrheit (94,1%) der Bibliotheken, die diese Frage beantworteten, verfügt über keine Personalstelle, die ausschließlich für den Aufgabenkomplex Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt wird. Eine volle Stelle für Öffentlichkeitsarbeit ist nur in zwei Bibliotheken (5,9%) vorhanden.

## Anzahl der Personalstellen, die anteilig für Öffentlichkeitsarbeit verwendet werden

### Anzahl der anteiligen Personalstellen für Öffentlichkeitsarbeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0,00	19	55,9	55,9	55,9
	0,03	1	2,9	2,9	58,8
	0,10	1	2,9	2,9	61,8
	0,20	1	2,9	2,9	64,7
	0,30	2	5,9	5,9	70,6
	1,00	6	17,6	17,6	88,2
	1,50	1	2,9	2,9	91,2
	2,00	3	8,8	8,8	100,0
	Gesamt	34	100,0	100,0	

In mehr als der Hälfte der antwortenden Bibliotheken (55,9%) gibt es keine Stellen, die zumindest anteilig extra für das Aufgabengebiet Öffentlichkeitsarbeit ausgewiesen sind.

Aufgrund der vorliegenden Ergebnisse vermutet die Verfasserin, dass diese Frage von einigen Bibliotheken falsch verstanden wurde. Gefragt wurde nicht nach der konkreten Nennung der Anteile sondern nur nach der Anzahl der Stellen, die anteilig verwendet werden. Die Angaben 0,03 bis 0,30 sind allerdings sinngemäß so zu interpretieren, dass hier bereits die Anteile angegeben werden, die in den antwortenden Bibliotheken ausgehend von einer Stelle für Öffentlichkeitsarbeit verwendet werden. Es lässt sich demnach nicht schlussfolgern, wie viele anteilige Personalstellen sich tatsächlich hinter den angegebenen Prozents verbergen.

In sechs Bibliotheken (17,6%) gibt es eine volle Personalstelle, die anteilig für PR-Tätigkeiten verwendet wird, gefolgt von zwei Bibliotheken (8,8%), die angeben, dass Anteile von zwei Personalstellen fest für PR-Arbeiten vorgesehen sind.

Die Auswertung der Frage nach der personellen Organisation der Öffentlichkeitsarbeit ermöglicht aufgrund der mangelnden Repräsentativität keine generelle Bestätigung der ersten Arbeitsthese über den Mangel an PR-Stellen (vgl. Anlage 5), da sich von 78 befragten Bibliotheken nur 34 (43,6%) äußerten. Tendenziell scheinen eigene Stellen bzw. Stellenanteile nur für Öffentlichkeitsarbeit in Leipzig eher selten zu sein.

## **Anlage 16: Kooperative Öffentlichkeitsarbeit**

**Frage 11: Besteht Ihrer Meinung nach ein Bedarf für eine Zusammenarbeit aller Leipziger Bibliotheken in dem Bereich Öffentlichkeitsarbeit?**

### **Bedarf nach kooperativer Öffentlichkeitsarbeit**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	14	31,1	35,0	35,0
	ja	26	57,8	65,0	100,0
	Gesamt	40	88,9	100,0	
Fehlend	99	5	11,1		
Gesamt		45	100,0		

Die antwortenden 40 Probanden sehen mehrheitlich (65%) einen Bedarf für eine kooperativ organisierte Öffentlichkeitsarbeit.

Da sich von den befragten 78 Bibliotheken nur 40 zu dieser Frage äußerten (51,3%) kann die dritte Arbeitsthese über einen mangelnden Bedarf bzw. Willen zur Kooperation (vgl. Anlage 5) aufgrund der mangelnden Repräsentativität insgesamt weder bestätigt noch vollkommen widerlegt werden, obwohl die Mehrheit dieser 40 Einrichtungen tendenziell einen Bedarf nach kooperativer Öffentlichkeitsarbeit erkennt.

## **Anlage 17: Zusammenstellung aller Antworten auf Frage Nr. 12**

### **Frage 12: Welche positiven Effekte erwarten Sie sich von einer kooperativ betriebenen Öffentlichkeitsarbeit?**

Diese Anlage wurde wörtlich aus den Antworten in den Fragebögen zusammengestellt. Rechtschreibfehler wurden nicht verbessert.

- positiv könnte der Zusammenschluss thematisch gleich orientierter Bibliotheken sein, da dort die gleichen Probleme zu erwarten sind und evtl. eine speziellere Hilfe untereinander möglich ist
- Der Öffentlichkeit zu zeigen, wie breit das Spektrum an Leipziger Bibliotheken ist sowie Lesern auf der Suche nach bestimmten Büchern Hinweise auf die Möglichkeit zur Einsicht zu geben.
- bessere Wahrnehmung der 'Bibliothek im Allgemeinen', größerer Personenkreis wird erreicht - durch die Nutzung der Verteiler der Kooperationspartner, effektiverer Einsatz der finanziellen Mittel (geringere Kosten für die einzelne Bibliothek, da jeder nur einen Anteil bezahlen muss), 'gemeinsam sind wir stark'
- Für unser Institut speziell wird eine Zusammenarbeit sicher keine Vorteile bringen, da wir vorwiegend für unsere eigenen Wissenschaftler arbeiten und diese gut über unsere Angebote informiert sind.  
Aber das Leipzig als Buchstadt beworben wird, halte ich als Leipzigerin persönlich für sehr wichtig.
- bessere Vernetzung, bessere Information für die Besucher / Nutzer, gemeinsame Veranstaltungsreihen (z.B. zur Buchmesse, Tag des Buches o.ä.)
- Akzeptanz und Unterstützung von Bibliotheken Bsp. Bürger für Leipzig- Initiative muss mehr Bürger mobilisieren  
Entwicklung von Informationskompetenz im frühesten Alter, stärkere Zusammenarbeit von Schulen und Bibliotheken

- größeren Bekanntheitsgrad und unser Bestand könnte noch mehr zur Unterstützung fachlicher Arbeiten und Konzepte genutzt werden
- Steigerung des eigenen Bekanntheitsgrades, Bedürfnisse 'wecken' zum Lesen, Thematik des Lesens an die Öffentlichkeit kommunizieren, Hinweis auf Bildung durch Lesen
- :kann ich nicht einschätzen, die Bibliothek der AIDS-Hilfe ist nur ein kleiner 'Nebenschauplatz' in der eigentlichen Arbeit unserer Beratungsstelle, deshalb ist die Beantwortung mancher Fragen schwierig bzw. nicht möglich - zu überlegen wäre, die Bibliothek der AIDS-Hilfe aus der Untersuchung herauszulassen
- Verbesserung der Dienstleistung für Benutzer, da schnellere und gezieltere Information möglich, Effektiveres Arbeiten möglich, d. h. Austausch auf dem 'kurzen Dienstweg' etc.
- effektiverer Einsatz der knappen Ressourcen, bessere öffentliche Wahrnehmung und Wertschätzung der Bibliotheken als Gesamtheit, Zunahme der Benutzung, Besseres Standing bei den Unterhaltsträgern, konkrete Angebote mit Mehrwert für die Benutzer, Ausstrahlung auf eine verbesserte Kooperation generell zwischen den Bibliotheken
- größere Wahrnehmung in Öffentlichkeit, gemeinsame Veranstaltungen, Kooperationen der Einrichtungen
- Verbesserung der Wahrnehmung der Bibliotheken in der Öffentlichkeit / Förderung der wissenschaftlichen Aufarbeitung der Bestände der Thomana (Chor, Schule, Kirche) als Dokument für deren geschichtliche Bedeutung und im Hinblick auf die 800-Jahr-Feier in 2012

- Einzelne übergreifende Initiativen zur Imagepflege der Bibliothekslandschaft etc. sind wünschenswert. Sehr sinnvoll sind solche Aktionen wie das Bürgerfrühstück, wo für einzelne Bibliotheken Mittel gesammelt wurden. Ein gemeinsamer Bibliotheksführer ist ebenfalls positiv.

Generell ist kooperativ betriebene Öffentlichkeitsarbeit im Alltagsgeschäft eher für kleinere Bibliotheken (Stadtteilbibliotheken), die gleiche Zielgruppen haben und einer Organisationseinheit angehören, empfehlenswert. Hier kann ein einheitlicher Auftritt Imagegewinn bringen und Kosten sparen

- Imageverbesserung, Erreichen neuer Nutzerkreise
- Kostenersparnis, Einsparung von Personal, Wahrnehmung von kooperierenden Bibliotheken als Einheit
- Sicherlich wäre eine Form basaler Werbe-/Infrastruktur nichts Schlechtes. Aufgrund der Unterschiede in Funktion und Benutzer(-Potenzial) der einzelnen Bibliothekstypen (Beispiel: wiss. Spezial- oder Firmenbibliothek vs. öffentliche Bibliothek) kann mir kaum vorstellen, mit welchen substantiellen Inhalten ein 'gemeinsamer Nenner', der Aussagekraft hätte, geschaffen werden könnte und dass lässt mich an einer positiven Kosten-Nutzenanalyse zweifeln.
- Öffentliches Bewußtsein für den Wert und die Wichtigkeit von Bibliotheken, Aufmerksamkeit für die vielen 'kleinen' Bibliotheken in Leipzig, die wahre Schatzkammern sind
- verstärkte wahrnehmung der Bibliotheken, damit Erhöhung des Bekanntheitsgrades und Imagegewinn, Lobbyarbeit, Kooperation zur Stärkung der eigenen Dienstleistungsangebote, Abstimmung von Veranstaltungen, Vorhaben und Projekten u.a. in Bezug Termin, Besucher, ggf. Inhalte (bei Wahrung des Profils der Einrichtung sowie der Eigenständigkeit), verstärkter fachlicher Austausch auf dem Gebiet der Öffentlichkeitsarbeit, Nutzung von Synergien

- Austausch der Datenbanken, Gegenseitige Bewerbung von Lesungen zum gleichen oder ähnlichen Thema, Synergien bei gemeinsamer Vorbereitung, Öffentlichkeitsarbeit und Gestaltung von Lesungen mit Autoren, die zu beiden Einrichtungen passen.
- Einsparungen, höherer Bekanntheitsgrad, intensivere Nutzung der Bestände, Nutzung von Beständen anderer Einrichtungen
- Keine. Zuerst sollten in den 'Fokus' gerückt werden:  
personelle Absicherung, materielle Absicherung, also Erhaltung und Erneuerung des Buchbestandes. Was für rund 8.500 EURO geleistet werden kann, wenn Schul- bzw. Fachbücher um 40-50 EURO kosten, muss nicht weiter ausgeführt werden. Wir können uns natürlich auch mit 8000 EURO um 'Corporate Design' kümmern
- Bibliotheken sind wesentlicher Bestandteil des Bildungsauftrags - durch gemeinsame OEA kann dieser Auftrag wirksamer unterstützt werden
- Synergieeffekte durch Zusammenarbeit, Gemeinsamer Druck auf Unterhaltsträger, Mehr Geld und Personal für Bibliotheksarbeit, Umdenken der Politik durch Lobbyarbeit, Mehr Nutzer, Mehr, Mehr, Mehr



## **Anlage 18: Zusammenstellung aller Antworten auf Frage Nr. 13**

### **Frage 13: Welche Probleme bzw. welche negativen Auswirkungen sehen Sie in einer kooperativ betriebenen Öffentlichkeitsarbeit?**

Diese Anlage wurde wörtlich aus den Antworten in den Fragebögen zusammengestellt. Rechtschreibfehler wurden nicht verbessert.

- Bibliothekslandschaft zu differenziert, ÖA einer Forschungsbibliothek ist anders als z.B. öffentliche
- Unser Haushalt sieht keine Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit vor. Es steht auch nicht in unserem Interesse – wie es für öffentliche Bibliotheken zutrifft – Werbung zu betreiben um Leser ‚anzuheuern‘. Die Interessen der größeren Bibliotheken sind andere als die unseren. Wir wollen nur die Öffentlichkeit in Kenntnis setzen, daß es die Möglichkeit gibt, in Bücher Einsicht zu nehmen.
- unterschiedliche Nutzergruppen / unterschiedlicher Bestand, deshalb bestehende Öffentlichkeitsarbeit der Lpz. Bibl. ausreichend
- unterschiedliche Besuchergruppen, unterschiedliche Strategie der Träger, vom Gesamtkonzept der Bibliothek abhängig
- Die Bibliotheken haben sehr unterschiedliche Funktionen
- allgemeine Formulierungen (Vereinheitlichung)nötig, es lassen sich keine speziellen Angebote vermitteln, hoher Abstimmungsbedarf zwischen den Partnern, Probleme wegen verschiedener Zielgruppen (Motivation)
- Zeitfonds kann Problem sein, ansonsten sehe ich keine negativen Auswirkungen
- Da wir dem Schulverwaltungsamt angehören werden andere Maßstäbe gesetzt. Wir könnten nur eingeschränkt kooperieren

- 'Herunterfallen' der eigenen (sehr kleinen) Einrichtung, verschiedenen Etats für ÖA passen nicht zusammen
- bei guter Zusammenarbeit keine!
- unterschiedliche Zielgruppen der Bibliotheken (unterschiedliche Ausrichtung auf öffentliche Nutzung), unterschiedliche Problemwahrnehmung sowie unterschiedliche personelle und finanzielle Ausstattung dürften das gemeinsame Agieren erschweren
- Ausgeglichenheit zwischen kleinen und großen Einrichtungen bei Fragen der Finanzierung
- Keine
- Die Interessen, Probleme, Zielgruppen der Bibliotheksn sind zu unterschiedlich, diese bringt man nicht generell zusammen.
- Zeitaufwand, Absprachen, Kompetenzen, Meinungsverschiedenheiten
- Die große Vielfalt der Bibliotheken, die Öffentlichkeitsarbeit müßte viele verschiedene Zielgruppen ansprechen
- Probleme:  
Kommunikation muss gepflegt werden! Gestaltung eines gemeinsamen, gleichberechtigten Auftritts (Portal/Plattform), verschiedene Rechtsträger, HH- und Personalsituation
- Die Kraft sollte für die Erhaltung von Bibliotheken eingesetzt werden, nicht für 'einheitliche Anwendung von Schrift, Farbe, Form und Material' oder 'Werbe-material'.